

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vladimír Kebza

**Analýza návštěvnosti kulturní organizace a marketingové
metody jejího zvýšení na příkladu pobočky Městské
knihovny Praha-Ďáblice**

**Analysis of a cultural organisation attendance and
marketing methods
for its enhancement on example of branch library Praha-
Ďáblice**

Praha, 2011/2012

Vedoucí práce: Ing. Radka Johnová, Ph.D.

Na tomto místě bych chtěl poděkovat Ing. Radce Johnové, Ph.D. za vedení práce a Marcelu Ježkové, vedoucí pobočky MKP-Řáblice, za zpřístupnění interní zprávy, která byla v bakalářské práci použita.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval/a samostatně, že jsem řádně citoval/a všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 20. 5. 2012

.....

Vladimír Kebza

Obsah

Úvod	6
Stručná historie pobočky MKP-Ďáblice	8
Definice pojmů	8
Marketingové nástroje	10
Produkt	11
Cena	13
Distribuce	13
Propagace	15
Další pohledy na marketingové nástroje	16
Marketingový výzkum	20
Zdroje dat a metody jejich sběru	22
Empirická část	24
Analýza marketingových nástrojů pobočky MKP-Ďáblice včetně jejího prostředí	24
Produkt	24
Cena	26
Distribuce	30
Propagace	32
Analýza návštěvnosti pobočky MKP-Ďáblice	33
Orientační průzkum	34
Charakteristika dotazníku	34
Základní charakteristika respondentů	34

Specifika jednotlivých otázek a shrnutí výsledků	35
Navrhovaná opatření směřující ke zvýšení návštěvnosti	45
Závěr	48
Seznam použité literatury	49
Monografie	49
Firemní literatura	49
Elektronické zdroje	49

Úvod

V souvislosti s rozvojem marketingu jako ekonomického oboru a přirozeným růstem jeho významu došlo zejména během 2. poloviny 20. století k postupné integraci marketingových principů i do oblasti služeb ve veřejném sektoru. V knihovnách, muzeích, občanských sdruženích a dalších institucích, jejichž primárním účelem není dosahování zisku, nýbrž společenský užitek a prospěch, však byly tyto nástroje aplikovány již o poznání dříve, ačkoliv v podstatně menším měřítku než dnes a spíše intuitivní formou v důsledku absence, potažmo omezené míry teoretického zázemí. V současnosti již existuje mnoho publikací zaměřených na marketing kulturních organizací všeho druhu, ačkoliv platí, že efektivita využití marketingových nástrojů je v praxi vždy do jisté míry určena jak kreativitou a nápaditostí, tak na druhé straně i schopností porozumět druhým, vyznat se v daném prostředí a pružně reagovat na podněty.

Odlišný účel fungování, vysoká úroveň závislosti na finančních prostředcích, jimiž jsou instituce neziskové povahy systematicky dotovány a v neposlední řadě faktor samotného zřizovatele¹ – zejména tyto elementy představují jistou specifickou subjektivitu tohoto druhu a utvářejí podmínky, v jejichž rámci dochází k realizaci dílčích procesů. Přesto rozhodně nelze konstatovat, že využití marketingu v neziskové oblasti je ve vztahu ke komerčnímu sektoru důležité ve výrazně odlišné míře. Toto srovnání vyžaduje poněkud širší úhel pohledu, který je v souvislosti s dlouhodobým vývojem koexistence služeb v rámci soukromé a veřejné sféry nezbytný: například pobočka městské knihovny v procesu svého fungování soupeří o přízeň a zájem veřejnosti nejen společně s dalšími institucemi svého druhu (v kontextu uvedeného příkladu tedy s jinými veřejnými knihovnami ve stejné obci), ale především se všemi ostatními subjekty na poli kulturního vyžití a v širším slova smyslu volnočasových aktivit obecně.

Další hledisko přináší skutečnost, že instituce, které jsou primárně financovány z veřejných zdrojů, musí nezřídka řešit otázku nedostačujících prostředků. Při uvážení

¹ Zřizovatelem veřejných knihoven bývá v mnoha případech subjekt, který je společný všem potenciálním uživatelům dané instituce a zajišťuje jim služby i v jiných oblastech - typicky to může být územně správní celek, tedy městská část, obec, kraj aj. Knihovna tak má zajištěnou určitou výchozí pozici například z hlediska přiměřené propagace ze strany zřizovatele, který se však na dílčích procesech uvnitř instituce nemusí přímo podílet.

společenského významu moderních veřejných knihoven, které nezprostředkovávají pouze běžné knihovní služby, nýbrž zastávají roli mnohoúčelových komunitních a vzdělávacích center, toto může představovat problém vedoucí k omezení rozsahu služeb či snížení schopnosti pružně reflektovat například technologický vývoj. Proto musí knihovny hledat zdroje financí jinde, a sice prostřednictvím procesů, které podmiňují využití marketingových nástrojů.

Práce vysvětluje stěžejní principy marketingu aplikovaného do prostředí veřejných knihoven se zaměřením na marketingové nástroje. Jejím cílem je navržení takových opatření, která by směřovala ke zvýšení návštěvnosti pobočky Městské knihovny Praha – Ďáblice, a sice na základě analýzy marketingových nástrojů v kontextu prostředí instituce, dále získaných dat sekundární povahy a orientačního průzkumu mezi uživateli knihovny.

Teoretické zázemí nezbytné pro napsání práce bylo zajištěno zejména publikacemi *Marketing and public relations for libraries* od Cosette Kies, *Library marketing that works!* od Suzanne Walters a *Marketing kulturního dědictví a umění* od Radky Johnové, dále absolvovanými kurzy *Marketingová komunikace* posledně jmenované autorky na Vyšší odborné škole informačních služeb/FF UK a *Kulturmanagement* pod vedením Martina Götze na Hochschule der Medien v německém Stuttgartu.

První kapitola představuje kapitolu úvodní.

Druhá kapitola, sledující teoretickou část práce, je rozdělena do čtyř podkapitol. První podkapitola přibližuje stručnou historii knihovny MKP-Ďáblice. Účelem druhé podkapitoly je vymezení základních pojmů souvisejících s předmětem práce. Jsou zde definovány termíny „knihovna“ a „marketing“. Třetí podkapitola částečně navazuje na podkapitolu předchozí, jelikož představuje marketingový mix a jeho jednotlivé prvky z teoretických úhlů pohledu včetně některých současných trendů v oblasti veřejného knihovnictví; praktická aplikace těchto poznatků na příkladě pobočky MKP-Ďáblice je dále popsána ve třetí kapitole. Poslední podkapitola teoretické části práce se zabývá marketingovým výzkumem.

Třetí kapitola představuje empirický oddíl práce a je opět tvořena čtyřmi podkapitolami. První podkapitola analyzuje jednotlivé nástroje marketingového mixu pobočky MKP-Ďáblice s ohledem na její prostředí. Druhá podkapitola analyzuje interní dokument MKP, který se zabývá návštěvností jednotlivých poboček. Třetí podkapitola vyhodnocuje data získaná v rámci orientačního průzkumu prostřednictvím dotazníku.

Poslední podkapitola se snaží klást do souvislostí dříve nabyté poznatky a předkládá vlastní návrhy, jak k problematice dále přistupovat.

Čtvrtá kapitola představuje závěr.

Stručná historie pobočky MKP-Ďáblice

Stěžejním předpokladem pro vznik knihovny v Ďáblicích jakožto pobočky MKP bylo rozšíření hlavního města Prahy začátkem roku 1968, kdy došlo k připojení třiceti katastrálních území včetně obce Ďáblice. Ve vztahu k místním lidovým knihovnám (MLK), jak bylo označováno celkem 22 obecních knihoven nově připojených územních celků, fungovala MKP v následujících letech pouze jako metodické centrum, zatímco jejich zřizovatelem byly nadále místní lidové výbory.

Pod správu MKP se dáblická knihovna dostala 1. 11. 1977, kdy se stala jednou z devíti poboček knihovní sítě v rámci městského obvodu Praha 8 a v systému značení pracovišť figurovala pod číslem 90. Disponovala zvláštními odděleními pro dospělé a děti. Po pěti letech fungování byla pobočka v prosinci roku 1982 uvedena mimo provoz, aby došlo k otevření nového pracoviště (č. 88) v červnu následujícího roku, a sice v prostorách nově postaveného Kulturního domu Ládví. Nejvýznamnějším krokem od té doby je bezpochyby projekt rekonstrukce a modernizace pobočky, jenž byl po vypracování na přelomu let 1995-1996 publikován v dokumentu „Strategie MKP do r. 2005“ s následnou realizací v období mezi květnem roku 2004 a prosincem 2006 při využití finančních prostředků z Evropských strukturálních fondů, státního rozpočtu přes Ministerstvo pro místní rozvoj a rozpočtu hl. m. Prahy. Tento proces zahrnoval zejména automatizaci pobočky spojenou se zavedením knihovního softwaru Koniáš a připojením k datové síti MKP, nákup moderního technického vybavení, zajištění bezplatného přístupu k Internetu, vybudování bezbariérového přístupu a restrukturalizaci interiéru do jednotného prostorového celku při celkových nákladech 12 976 627,- Kč.

Definice pojmů

S ohledem na skutečnost, že práce sleduje marketing kulturní organizace typu veřejné knihovny, je třeba objasnit termín knihovna. Normativní výklad z roku 1993 charakterizuje pojem takto: „Instituce, případně součást instituce, jejímž hlavním úkolem je budovat knihovní fondy, udržovat a aktualizovat je a umožňovat prostřednictvím služeb odborných pracovníků využívání dokumentů způsobilych uspokojovat informační, vědecké, vzdělávací

nebo rekreační potřeby uživatelů.“² Aktualizovaný normativní výklad daný českou verzí mezinárodní normy ISO 5127:2001 s platností od roku 2003 oproti tomu představuje dva rovnocenné úhly pohledu, kdy knihovnu můžeme chápat jako „uspořádaný fond dokumentů vybraných a vlastněných pro užívání předem definovanou cílovou populací“³, respektive jako „organizaci nebo její část, v níž jsou vytvořeny, udržovány a zpřístupňovány knihovny prostřednictvím služeb jejích zaměstnanců“.⁴

Dalším pojmem úzce spjatým s předmětem práce je pojem marketing. Radka Johnová uvádí definici formulovanou Americkou marketingovou společností v roce 1985, která říká, že „marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců“⁵.

Přestože je marketing velmi úzce spjat s prodejem či obchodováním, je třeba jej chápat spíše jako proces stimulující vzájemnou výměnu hodnot mezi stranami prodejce a zákazníka. Nutnost rozlišit pojmy marketing a prodej dále zdůrazňuje Johnová: „Marketing není synonymem pro prodej. Podstatou prodeje je nabídnout zákazníkovi zboží nebo služby, které firma nebo organizace vymyslela, vyrobila nebo má k dispozici, bez ohledu na to, co si zákazník přeje. Marketing se nejdříve ptá, co zákazník na trhu vyhledává, a pak připravuje nabídku, která odpovídá zákaznickovým přáním a očekáváním.“⁶ Roli marketingu ve vztahu k prodeji jednoduše vysvětluje myšlenka Petera Druckera, experta v oblasti managementu, již předkládá autorka Cosette Kies: cílem marketingu je učinit prodej zbytným. Stěžejním bodem je znát zákazníky a porozumět jim tak dobře, že se produkt či služba prodává „sám“.⁷

² SODOMKOVÁ, Jana. knihovna. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001990&local_base=KTD

³ Tamtéž

⁴ Tamtéž

⁵ JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 16. ISBN 978-80-247-2724-0.

⁶ Tamtéž

⁷ KIES, Cosette. Marketing and public relations for libraries. 1st ed. Oxford: Scarecrow, 2003, s. 6. ISBN 978-0-8108-4656-2.

Z výše uvedených poznatků lze vyvodit závěr, že marketing sice náleží do spektra ekonomických věd a je pomocným nástrojem mnoha obchodních procesů, avšak chápeme-li jej jako proces sám o sobě, pak využívá nástroje ze sociologie, psychologie a jiných společenských věd, přičemž podmiňuje znalost prostředí, v němž je aplikován. Dle Johnové⁸ rozlišujeme prostředí vnitřní (vedení organizace, zaměstnanci, případné kontrolní komise apod.), tržní (návštěvníci včetně potenciálních, média, spoluvlastníci), legislativní (zákonem stanovená nařízení pro provoz, pravidla grantových agentur) a konkurenční (všechny subjekty, které s danou institucí soupeří o přízeň a zájem veřejnosti).

Radka Johnová⁹ řadí marketing v knihovnách do odvětví tzv. art marketingu. Tím je chápáno využívání marketingových principů v oblasti zabývající se výtvarným uměním a kulturním dědictvím. V nejobecnějším měřítku se však art marketing může vztahovat ke všem oblastem kultury: filmu, architektuře, obchodu s autorskými právy či reprodukci vážné i populární hudby. Může být tím pádem aplikován jak v neziskovém, tak i komerčním sektoru.

Marketingové nástroje

Předpokladem pro aplikaci marketingové strategie při dosažení kýžených účinků je bližší seznámení s elementárními marketingovými nástroji, jimiž jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Tyto nástroje společně představují tzv. marketingový mix 4P¹⁰, který v praxi vlastně tvoří obraz instituce, v níž je použit. Jeho význam ve vztahu k marketingu jako takovému je naznačen ve vysvětlení Radky Johnové: „Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.“¹¹

Z toho vyplývá, že každá složka 4P vyžaduje zvláštní pozornost, přesto však nelze být uvažována odděleně, bez kontextu ostatních výše zmíněných nástrojů, z nichž každý ovlivňuje celkovou efektivitu marketingového mixu. Přesný počet dílčích marketingových

⁸ JOHNNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 42. ISBN 978-80-247-2724-0.

⁹ JOHNNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 28. ISBN 978-80-247-2724-0.

¹⁰ Termín „4P“ je odvozen od shodného počátečního písmene anglických výrazů pro jednotlivé prvky marketingového mixu (product, price, place, promotion).

¹¹ JOHNNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 16. ISBN 978-80-247-2724-0.

nástrojů není jednoznačně definován a může se lišit dle interpretace, stejně jako jejich vymezení a konkrétní podoba. Některé formy distribuce tak mohou být v jiném pojetí chápány již jako produkt apod. To je samozřejmě dáno vývojem trendů v oblastech, které marketing sleduje a v nichž hledá vhodné nástroje.

Produkt

Dle Johnové¹² rozumíme produktem jakoukoliv nabídku zákazníkovi. Ta může mít hmotnou či nehmotnou podobu. Pakliže tento poznatek aplikujeme do prostředí veřejných knihoven, můžeme za hmatatelný produkt považovat veškeré dokumenty tvořící knihovní fond. Další formou produktu v knihovnách může být veškeré materiální vybavení: nábytek, nástroje výpočetní techniky, orientační popisky apod. Nejvíce zásadní podobou produktu jako marketingového nástroje jsou zde však nehmotné elementy: služby, jednorázové události či zážitky. Produktem může být také instituce samotná, která sice existuje v hmotné podobě, avšak lze být chápána i jako produkt nehmotný, jímž v obecnějším měřítku rozumíme fungování instituce jako proces.

Autorka Suzanne Walters¹³ spatřuje hlavní odlišnost mezi produktem a službou v potřebě rozdílné míry interakce mezi zaměstnanci dané instituce a jejími uživateli, neboť služba nelze být oddělena od jejího zprostředkovatele. Dle Walters¹⁴ rozumíme kvalitním produktem takovou službu, která splňuje šest níže uvedených atributů jakosti:

1. Vysoké pracovní nasazení zaměstnanců či zprostředkovatelů služby, které předpokládá splnění zadaného úkolu dle požadavků.
2. Rozšířená nabídka několika verzí jedné služby, z nichž si uživatel může vybrat dle svých nároků. V praxi to může být například možnost rezervovat si dokument běžným způsobem či prémiově, tedy s určitým zvýhodněním.
3. Spolehlivost, která zajišťuje důvěru uživatelů.

¹² JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 17. ISBN 978-80-247-2724-0.

¹³ WALTERS, Suzanne. Library marketing that works!. New York: Neal-Schuman, 2004, s. 72. ISBN 1-55570-473-5.

¹⁴ WALTERS, Suzanne. Library marketing that works!. New York: Neal-Schuman, 2004, s. 73. ISBN 1-55570-473-5.

4. Odolnost či trvanlivost služby, jež se v kontextu veřejných knihoven může vztahovat na dlouhodobé zprostředkovávání služeb na jednom místě. Mluvíme-li o trvanlivosti hmotného produktu, lze tento bod lze vztáhnout například k odolnosti materiálního vybavení knihovny.
5. Estetičnost, která přispívá k vytvoření příjemného prostředí, v jehož rámci dochází k využívání služeb. Tím není myšlena pouze podoba interiéru knihovny - může se jednat například i o vysokou profesionální kvalifikovanost personálu, jež vytváří dobrý dojem.
6. Celkové vnímání služby uživatelem jako kvalitní, což je předpokladem pro sdílení pozitivních zkušeností s produktem s jeho potenciálními uživateli. Nepřímo je tím šířeno také dobré jméno celé organizace.

Při zavádění nové služby či produktu lze vycházet z tzv. křivky životního cyklu produktu¹⁵¹⁶, která prochází čtyřmi stadii. Tento model je sledován především v komerčním sektoru, avšak jeho princip je aplikovatelný i na neziskové organizace, byť v odlišné míře. V kontextu veřejných knihoven může být vysvětlen na příkladě zpoplatněné doručovací služby předem objednaných dokumentů. Úvodní fázi rozumíme období krátce po uvedení produktu na trh. Atributy této fáze jsou především nutnost prezentovat produkt veřejnosti a často také absence konkurence. Druhé stadium se vyznačuje expanzí produktu, která je spojena s jeho kladným přijetím veřejností. Konkurenční společnosti začínají službu napodobovat a případně samy vylepšovat aplikací vlastního know-how či invence: například budou zmíněnou službu provozovat 24 hodin denně. Třetí stadium je charakterizováno jako období zenitu, kdy je produkt nejvíce vyhledáván. V komerčním prostředí se jedná o fázi, která se vyznačuje nejvyšší ziskovostí. Poslední etapou životního cyklu produktu je fáze odmítání, pro niž je typický pokles zájmu veřejnosti a i zisku plynoucího z působení produktu na trhu.

Z pohledu řídicích pracovníků veřejných knihoven je žádoucí brát speciální ohled na životní cyklus materiálního vybavení, zejména pak výpočetní a komunikační techniky, s níž informační instituce pracují. Technologický pokrok v této oblasti je relativně prudký a produkty mají tendenci rychle zastarávat.

¹⁵ WALTERS, Suzanne. Library marketing that works!. New York: Neal-Schuman, 2004, s. 77. ISBN 1-55570-473-5.

¹⁶ Anglická marketingová literatura pracuje s pojmem „product life cycle curve“.

Cena

Faktor ceny má v marketingu neziskového sektoru specifickou pozici, což je zřejmé již při uvážení hlavních cílů organizací v nekomerční sféře, jimiž jsou společenský užitek a prospěch. Oproti komerčně orientovaným firmám jsou neziskové organizace často zavázány následovat právní normou stanovená opatření, která význam ceny v kontextu ostatních marketingových nástrojů mění. Radka Johnová¹⁷ uvádí tři vnější faktory, které jsou v prostředí neziskových rozhodující: rozpočtové možnosti, legislativní podmínky a postoj veřejnosti k dané aktivitě. Pakliže tyto činitele uvedeme do vzájemného vztahu, lze konstatovat, že pro rozvoj institucí financovaných z veřejných zdrojů je žádoucí, aby jejich fungování (potažmo provoz konkrétní služby) mělo veřejnou podporu, která bude motivovat rozhodující orgány k budování silného ekonomického zázemí. Legislativa pak může například určovat, které služby mají či mohou být zpoplatněny.

Suzanne Walters nahlíží na cenu také z opačného hlediska - tedy ve formě nákladů na provoz instituce. „Knihovny ve výsledku zřídka zpoplatňují samostatné akce, služby a produkty. Přesto má každá služba svou cenu.“¹⁸ Zde autorka uvádí běžnou praxi z oblasti veřejného knihovnictví, a sice že finanční kapitál použitelný na nákup knih a jiných materiálů obvykle představuje pouhých 10 až 20 procent celkové výše rozpočtu knihovny. Největší objem finančních zdrojů je pak vydáván na personální vybavení.

Distribuce

Radka Johnová uvádí distribuci jako nástroj reprezentovaný dvěma hlavními prvky: místem, čili lokalitou, a časem – prakticky tedy otevírací dobou a termíny pořádání mimořádných událostí. Stěžejní myšlenkou je dodání produktu zákazníkovi ve správný čas a na správném místě.¹⁹

Jiný úhel pohledu přináší autorka marketingové literatury se zaměřením na knihovny Suzanne Walters. V její interpretaci chybí faktor času, zatímco hlavní idejí je distribuční

¹⁷ JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 19. ISBN 978-80-247-2724-0.

¹⁸ WALTERS, Suzanne. Library marketing that works!. New York: Neal-Schuman, 2004, s. 94-95. ISBN 1-55570-473-5. Volný překlad autora práce. Originální znění: „As a result, libraries rarely price individual programs, services, and products. However, every service does have a price.“

¹⁹ JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 19. ISBN 978-80-247-2724-0.

proud představující cestu produktu ve všech jejích fázích. Výchozí anglický výraz „place“ (místo) je zde významově rozšířen na veškerá opatření, která mohou zjednodušit využívání služeb dané instituce – a to pokud možno tak, aby byl uživateli dodán stimul k opětovné návštěvě. „Místem rozumíme též způsoby, jimiž jsou distribuovány služby – jak se mohou zákazníci dostat k informacím a materiálům, jež knihovna zprostředkovává, jak mohou získat uživatelskou podporu a řešit problémy“. Jak však Walters připomíná, distribuce může zahrnovat rovněž způsoby, jakými se produkt dostává od jeho tvůrců či prodejců (velkoprodejců tištěných dokumentů, zprostředkovatelů databází, softwarových vývojářů apod.) do rukou knihovny. Do tohoto pojetí tak zapadají i některé běžné knihovní služby typu ústního poskytování informací či systémy meziknihovních výpůjčních služeb, jejichž prostřednictvím je produkt (v tomto případě dokument) šířen směrem k uživateli.²⁰

Zde je vhodné připomenout i rozvoj moderních technologií, které mohou význam pojmu distribuce značně rozšířit. V závislosti na povaze knihovního fondu, který může být tvořen tištěnými a elektronickými dokumenty v různém poměru, se může měnit i míra využití knihovny v její fyzické podobě. Zejména univerzitní knihovny, které musí čelit vysokým nárokům na otevírací dobu a jejichž fond je zaměřen primárně na vědecké publikace, často nabízejí registrovaným uživatelům vzdálený přístup k dokumentům lokalizovaným v elektronických databázích, k nimž má knihovna zajištěnou dostupnost. V současnosti, kdy se zvyšuje míra využití elektronických dokumentů i mezi méně specifickými skupinami uživatelů lze předpokládat, že tento faktor bude nabývat na významu i v méně specializovaných institucích typu veřejných knihoven. Jeho nespornou výhodou je snížení závislosti uživatelů na otevírací době a možnost využití některých služeb z domova.

Moderní přístup veřejných knihoven, jehož principy jsou v některých zahraničních zemích (například Spolková republika Německo, Rakousko, Velká Británie či USA) již delší dobu ustáleny, staví do středu zájmu uživatele. To v kontextu distribuce obnáší snahu přizpůsobit interiér a přístup ke službám všem cílovým skupinám, a to v ideálním případě až do takové míry, aby se uživatel mohl pohybovat skutečně přirozeně, bez bariér a dle svých zvyklostí. Běžnou praxí je například stylizace oddělení pro děti do podoby dětského pokoje vybaveného pestrobarevnými malbami na zdech, koberci z jemných materiálů, nízkým nábytkem, deskovými i elektronickými hrami, plyšovými hračkami apod. V multikulturním

²⁰ WALTERS, Suzanne. Library marketing that works!. New York: Neal-Schuman, 2004, s. 87. ISBN 1-55570-473-5.

prostředí je pak často kladen důraz na vícejazyčná provedení rozhraní katalogů, orientačních i informativních popisků či na schopnost personálu podávat informace v různých jazycích. Myšlenkové východisko „zákaznické orientace“ je nicméně se stále větší razancí prosazováno globálně napříč všemi typy neziskových organizací.

Propagace

Propagace²¹ je marketingovým nástrojem, jehož prostřednictvím je produkt prezentován veřejnosti. Radka Johnová²² uvádí pět základních druhů propagace, které společně mohou tvořit tzv. komunikační mix: reklamu, vztahy s veřejností (public relations), sponzoring, podporu prodeje a přímý prodej. Tyto jednotlivé nástroje mohou fungovat i odděleně; vzájemný poměr jejich využití pak závisí na typu organizace a jejích rozpočtových možnostech.

Reklama má v oblasti neziskových organizací zvláštní postavení, neboť většina institucí ve veřejném sektoru nedisponuje prostředky, které by mohly být soustavně a s ohledem na kýžený efekt investovány do placené inzerce. Proto jejich komunikační mix zahrnuje spíše jiné typy propagace, například public relations.

Public relations patří mezi neplacené formy propagace²³. Hlavními příjemci sdělení komunikovaných institucí směrem k veřejnosti jsou v oblasti veřejného knihovnictví návštěvníci včetně potenciálních, sponzoři, mecenáši a mnohdy i samotní zřizovatelé, kteří mají na financování neziskových organizací největší vliv. K samotné komunikaci dochází prostřednictvím médií (zejména brožury, informační letáky apod.); ve virtuálním prostředí pak lze jmenovat například webové stránky s moderními prvky zajišťujícími pohodlné uživatelské prostředí nebo využití sociálních sítí.

Sponzoring je fenoménem, který společně s mecenášstvím²⁴ nabízí neziskovým organizacím nové možnosti v oblasti získávání finančních zdrojů, což je činí méně závislými na finančních prostředcích jejich zřizovatele. Na bázi partnerství může sponzorující organizace získat

²¹ Nazývána též marketingová komunikace

²² JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 21. ISBN 978-80-247-2724-0.

²³ JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 221. ISBN 978-80-247-2724-0.

²⁴ Anglická marketingová literatura pracuje s pojmem fundraising

například slevy pro zaměstnance v oblasti služeb, které nezisková organizace nabízí, společně se zázemím důvěryhodného partnera, jímž instituce typu velké veřejné knihovny může být.

Podpora prodeje zahrnuje procesy, které mají uživatele přimět ke koupi či využití určitého produktu, a sice prostřednictvím okamžité motivace. Zaměřuje se na úzké segmenty uživatelů, jimž nabízí přidanou hodnotu v případě kladné reakce na nabídku. Může jít například o fiktivní bodový program pro uživatele knihovny, který je spojen s návštěvností zpoplatněných událostí s následnou možností navštívit některou událost se slevou či zdarma.

Další formou komunikace, která je v moderní době praktikována také v oblasti veřejného knihovnictví, je tzv. databázový marketing. Jeho podstata spočívá v kontaktování uživatelů dle databáze, což je v případě knihoven uskutečnitelné na základě registrace uživatele spojené s poskytnutím kontaktních údajů. Databázový marketing je formou přímého prodeje.

Další pohledy na marketingové nástroje

Autorka Suzanne Walters²⁵ přidává k marketingovému mixu dva samostatné elementy: umístování (positioning) a politiku instituce (politics).

Umístováním rozumíme formování pozitivního vnějšího obrazu instituce či jakéhokoliv produktu ve vztahu k veřejnosti. V širším pojetí lze tento proces chápat jako rovněž součást marketingové komunikace. Umístování může být spojen s reagováním na změny postavení jednotlivých činitelů v daném oboru, což se týká především takových odvětví, kde se sortiment nabízených produktů rychle mění. Je podmíněno pravidelným získáváním zpětné vazby ze strany veřejnosti, na jejímž základě mohou být zlepšovány služby. Jak naznačuje myšlenka Suzanne Walters, v kontextu základních elementů 4P jej můžeme rovněž chápat jako jeden z cílů marketingové komunikace: „Cílem styku s veřejností, publicity, webových stránek a reklamy není pouze zviditelnění se, ale i umístování.“²⁶ Toho může být docíleno využitím dostupných médií, zejména těch, která umožňují oboustrannou komunikaci. Jak Walters dále uvádí, „klíčem k umístování je komunikace, reklama a propagace. Pokud zřídíte

²⁵ WALTERS, Suzanne. Library marketing that works!. New York: Neal-Schuman, 2004, s. 71. ISBN 1-55570-473-5.

²⁶ WALTERS, Suzanne. Library marketing that works!. New York: Neal-Schuman, 2004, s. 104. ISBN 1-55570-473-5. Volný překlad autora práce. Originální znění: „The objective of public relations, publicity, web sites and advertising is not only visibility, but also positioning.“

silné oddělení pro obchodní záležitosti, ale nedáte o něm vědět obchodní sféře, vaše strategie umístování bude neefektivní.“²⁷

Přestože umístování nalézá nejvyšší míru uplatnění především v komerčním sektoru, velký význam může mít i v neziskových organizacích typu veřejných knihoven - představuje totiž nástroj, jehož prostřednictvím lze zlepšit renomé určitého subjektu nebo upevnit jeho společenské postavení. Pro knihovny a informační instituce toto může být výzvou, neboť technologický pokrok v posledních desetiletích umožnil velké části populace získávat některé informace svépomocí, bez využití knihovních služeb. Tento trend v důsledku ovlivňuje společenskou pozici knihoven, je však nepochybně určen i současným stavem politiky distribuce služeb, kdy stále mnoho informačních institucí podceňuje důležitost bezprostřední a rychlé komunikace s uživateli. Ti při řešení akutních problémů vyžadují zejména okamžitou a konkrétní reakci, a proto raději spoléhají sami na sebe. Tento fenomén sice nemusí představovat výrazný problém, pakliže jde o vyhledávání neodborných informací (například typu uživatelských zkušeností apod.), avšak mnoho potenciálních uživatelů referenčních služeb v knihovnách při uspokojování i více sofistikovaných informačních potřeb podléhá dojmu, že takto získaná data budou vždy relevantní, případně se nepozastavuje nad otázkou, zda je zdroj informací spolehlivý. Kladený důraz na spojení poskytování dat z ověřených zdrojů s pohotovou odezvou pak může být pro knihovny příležitostí vydobýt si v domácích podmínkách dřívější jedinečné postavení lokálního informačního a komunitního centra v plné míře.

Umístování může představovat důležitý marketingový nástroj knihoven nejen ve vztahu k uživatelům včetně potenciálních, nýbrž také z hlediska získávání sponzorů, partnerských institucí pro spolupráci apod.

Předmětem umístování může být nejen instituce samotná, nýbrž i jednotlivé produkty a služby. Jak Suzanne Walters²⁸ dále uvádí, předpokladem pro úspěch strategie umístování jsou dva základní atributy: originalita a důvěryhodnost. Smyslem umístování je stimulovat uživatele k tomu, aby rozlišil produkt dané instituce od ostatních dostupných produktů.

²⁷ WALTERS, Suzanne. Library marketing that works!. New York: Neal-Schuman, 2004, s. 103. ISBN 1-55570-473-5. Volný překlad autora práce. Originální znění: „The keys to position are communication, advertising, and promotion. If you establish a strong business department, but do not let the business community know, your positioning strategy will be ineffective.“

²⁸ WALTERS, Suzanne. Library marketing that works!. New York: Neal-Schuman, 2004, s. 110. ISBN 1-55570-473-5.

Ideální stav produktu je spojen s jeho jedinečností na trhu²⁹. Walters³⁰ dále připomíná, že uživatel si všímá především skutečných výhod, které mu zlepšení služby přináší, než služby samotné. Proto je třeba klást důraz na kvalitu nabízených služeb.

Posledním marketingovým nástrojem je v pojetí Suzanne Walters³¹ politika (politics). Jejím cílem je udržet provoz knihovny v souladu s právními nařízeními, které činnost státních neziskových organizací upravují. Konkrétní podobou tohoto procesu může být analýza legislativního prostředí, jež může ovlivnit fungování knihovny, sledování orgánů, které rozhodují o přidělování dotací pro neziskové organizace, komunikace se zřizovatelem apod.

Radka Johnová³² doplňuje základní podobu marketingového mixu o níže uvedené dimenze:

- Vztahy s veřejností (public relations), které však častěji bývají začleňovány do komunikačního mixu (promotion) v systému 4P.
- Pokrok (progress) může být v nejobecnějším měřítku motivujícím faktorem pro knihovny, neboť vzhledem k jejich poslání zprostředkovávat informace dle určitého požadavku je motiv „byť o krok vpředu“ velmi žádoucí. V prostředí veřejného knihovnictví je velmi důležitým elementem také pokrok v oblasti technologií. Moderní komunikační prostředky nabízejí knihovnám příležitost rozvíjet kontakt s veřejností, získávat zpětnou vazbu od uživatelů apod. Informační technologie lze chápat také jako nástroje, které ovlivňují distribuci produktů a služeb, jelikož mohou uživateli usnadnit přístup k nim.
- Lidé (people) v kontextu marketingu veřejných knihoven jsou především zaměstnanci nabízející služby na profesionální úrovni a uživatelé, kteří o tyto služby mají zájem a využívají je. Spoluúčast (participation) předpokládá činné zapojení uživatelů v rámci aktivit dané instituce.

²⁹ V anglické marketingové literatuře se používá sousloví „unique selling proposition“, což lze volně přeložit jako jedinečný prodejní artikl.

³⁰ WALTERS, Suzanne. Library marketing that works!. New York: Neal-Schuman, 2004, s. 103. ISBN 1-55570-473-5.

³¹ WALTERS, Suzanne. Library marketing that works!. New York: Neal-Schuman, 2004, s. 113. ISBN 1-55570-473-5.

³² JOHNŮVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 20. ISBN 978-80-247-2724-0.

- Dokonalost (perfection) znamená poskytovat kvalitní služby bez činitelů, které by mohly vzbudit v uživateli negativní dojem, případně jej zcela odradit. S ní dále souvisí preciznost či přesnost (punctuality), která obnáší dodržování závazků vůči orgánům, kterým se instituce zodpovídá, partnerům ve spolupráci i uživatelům, a to i v detailech.
- Psychologie (psychology) zahrnuje psychologické faktory, jež mohou ovlivnit chování uživatele v daném prostředí. Jedná se zejména o motivaci uživatele a jeho nevyřčená přání.
- Partnerství (partnership) obnáší rozvoj spolupráce dané instituce s jinými subjekty. Jeho cílem je nastavit vzájemný vztah zainteresovaných subjektů tak, aby z jejich činnosti profitovaly všechny strany. V praxi se může jednat například o vzájemnou spolupráci dvou a více veřejných knihoven, které prostřednictvím meziknihovní výpůjční služby distribuují produkt svým uživatelům, či partnerství neziskové informační instituce a komerční firmy na základě sponzorství. Důležité je zároveň udržování dobrých vztahů se zřizovatelem, který má vliv na fungování neziskové organizace.
- Potenciální možnosti (potential possibilities) představují cíle, kterých daná instituce hodlá v krátkodobém, střednědobém i dlouhodobém časovém horizontu dosáhnout. Patří sem také vize, v jejichž duchu jsou dílčí procesy v instituci uskutečňovány.

Johnová³³ dále představuje model integrované marketingové komunikace, též známý jako model „C“, jenž pružněji reflektuje ve službách stále více prosazovaný koncept zákaznické orientace. Vychází ze schématu 4P a rozšiřuje jej o další elementy.

- Uživatel (consumer³⁴) je zde stavěn do středu zájmu. Z jeho hlediska je nazírán produkt. První „C“ si zároveň všímá segmentace zákazníků a sleduje jejich potřeby a přání.
- Pohodlí (convenience) se týká opatření vedoucích k usnadnění přístupu uživatele k produktu s cílem zajistit jeho pohodlí a spokojenost.

³³ JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 20-21. ISBN 978-80-247-2724-0.

³⁴ V komerčním prostředí bývá uživatel častěji představován jako zákazník (customer).

- Náklady (cost) jsou v neziskové sféře spojeny zejména se závaznými pravidly ovlivňujícími rozpočet. Tento element zároveň souvisí s cenou produktu, která je v případě veřejných knihoven regulována legislativní úpravou.
- Konkurence (competition) představuje jeden z důležitých subjektů nejbližšího okolí instituce. V modelu 4P však nemá svůj ekvivalent.
- Komunikace (communication) je v podstatě alternativou propagace v základním pojetí marketingového mixu.
- Distribuce (channels) se vztahuje k dimenzím místa a času, ale rovněž i k myšlence distribučního kanálu Suzanne Walters.
- Spolupráci (cooperation) lze chápat podobně jako element partnerství v předchozím odstavci.
- Faktor spolupracovníků (collaborators) předpokládá využití lidských zdrojů v odpovídající podobě; v kontextu veřejných knihoven to mohou být například kvalifikovaní informační specialisté, proškolení pracovníci v oblasti komunikace s veřejností aj., kteří mohou poskytovat služby na adekvátní úrovni.
- Schopnosti organizace, její jméno, značku a vnější obraz sleduje dimenze souhrnně nazvaná „company skills“, což lze volně přeložit jako schopnosti společnosti.
- Okolím (context) rozumíme veškeré vnější faktory, které na organizaci mají bezprostřední či nepřímý vliv. Jedná se zejména o státní (v našich podmínkách spadají veřejné knihovny v obecném měřítku pod správu Ministerstva kultury) a regionální politiku, demografický vývoj a legislativní prostředí.

Marketingový výzkum

Marketingovým výzkumem rozumíme proces, v jehož rámci jsou sbírána a vyhodnocována data, která mohou instituci pomoci realizovat určité cíle (získat potenciální uživatele a tím zvýšit její návštěvnost, rozeznat změny potřeb uživatelů, nalézt podněty ke zlepšení služeb apod.). Jedná se o formu získávání zpětné vazby uživatelů, jejichž nároky na kvalitu a rozsah služeb i momentální požadavky se liší nejen napříč všemi segmenty uživatelského spektra, ale také se mění v čase bez ohledu na příslušnost k určité kategorii.

Předpokladem pro úspěšnou realizaci výzkumu je segmentace uživatelů. Segment lze chápat jako určitou část populace se společnými vlastnostmi, potřebami a přáními, jimž instituce přizpůsobují své marketingové nástroje. Radka Johnová³⁵ člení segmentaci dle čtyř hledisek:

1. Geografická segmentace, která sleduje blízkost uživatelů k dané instituci. V případě veřejných knihoven jsou nejdůležitějším segmentem lokální uživatelé.
2. Demografická segmentace, jež dělí uživatele včetně potenciálních dle demografických faktorů – pohlaví, věk, vzdělání, příjem, zaměstnání aj. V prostředí veřejných knihoven lze vycházet z předpokladu, že hlavními cílovými skupinami jsou mladí lidé se studijními potřebami, malé děti s rodiči a senioři, v převažující míře ženského pohlaví³⁶.
3. Psychografická segmentace, která sleduje životní styl, postoje a hodnoty uživatelů. Známým příkladem psychografické segmentace ze zahraničí je studie Sinus-Millieu³⁷.
4. Segmentace podle chování zákazníka se zabývá postojem uživatele ke spotřebě. Sleduje především příležitosti, při nichž volí konkrétní aktivitu, míru loajality a vztah vůči instituci či jejímu produktu.

Radka Johnová³⁸ dále strukturuje marketingový výzkum do pěti fází:

1. Definice cíle (určení problému, který má výzkum vyřešit)
2. Stanovení plánu (určení typu výzkumu, výběr respondentů a informačních zdrojů)
3. Sestavení dotazníku
4. Vlastní sběr a analýza dat

³⁵ JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 82-86. ISBN 978-80-247-2724-0.

³⁶ Tamtéž

³⁷ Infoblatt_studentenversion. Sinus-Milieus [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Infoblatt_Studentenversion_engl.pdf

³⁸ JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 106. ISBN 978-80-247-2724-0.

5. Sestavení závěrečné zprávy (prezentace výsledků výzkumu)
6. Uskutečnění opatření doporučených výzkumem

Zdroje dat a metody jejich sběru

Základní zdroje dat jsou dle marketingové literatury členěny na sekundární a primární informace³⁹. Sekundárními informacemi rozumíme externí data, získaná například analýzou prostředí nebo z různých typů médií, a interní informace, které mohou být obsaženy například ve výročních zprávách dané instituce. Primární informace jsou pak data získaná vlastním výzkumem, tudíž obvykle podrobněji a aktuálněji reflektují skutečnou situaci v reálném čase. Předpokladem pro efektivní realizaci navržených opatření je aktuálnost získaných informací. Marketingový výzkum by proto měl být pravidelně uskutečňovaným procesem, aby shromážděná data konstantně reflektovala skutečnost.

Marketingový výzkum může být rozdělen na kvantitativní a kvalitativní⁴⁰. Kvantitativní výzkum se zabývá měřením vlastností, které ovlivňují potvrzení nebo vyvrácení určité hypotézy, přičemž vychází z již známých poznatků. Při interpretaci výsledků využívá především statistických metod, například metodu relativní četnosti⁴¹. Kvalitativní výzkum oproti tomu představuje hloubkový rozbor určité problematiky, obvykle s užším tematickým zaměřením. Bývá využíván v případech, kdy má výzkum zodpovědět otázku „proč“.

Kulturní organizace typu veřejných knihoven často operují se sekundárními informacemi, které jsou měřitelné například prostřednictvím automatizovaných systémů pro výpůjční služby či elektronických katalogů vyžadujících přihlášení uživatele. Důležitým analytickým nástrojem může být rovněž návštěvnost webových stránek, které samy o sobě mohou zahrnovat některé možnosti získávání zpětné vazby od uživatelů, například ve formě ankety. Při získávání primárních informací jsou nejčastěji používány dotazníky, a sice v papírové či elektronické podobě. Další možností je rozesílání dotazníků prostřednictvím elektronické pošty, avšak zde je riziko jejich nižší návratnosti. Jinou formou získávání zpětné vazby uživatelů může být také vedení návštěvní knihy, nicméně tato možnost obnáší nízkou

³⁹ JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 103. ISBN 978-80-247-2724-0.

⁴⁰ JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 108-109. ISBN 978-80-247-2724-0.

⁴¹ Hodnota udávaná poměrem, vyjádřená typicky v procentech

relevanci odpovědí vzhledem k hypotézám, které by marketingový výzkum měl potvrdit, či vyvrátit.

Empirická část

Tato část práce sleduje sekundární a primární informace související s pobočkou MKP-Řáblice. Poznatky sekundární povahy byly získávány především analýzou současného stavu marketingových nástrojů knihovny v kontextu jejího prostředí a rovněž z interní zprávy MKP o návštěvnosti jednotlivých pracovišť. Tím byly formulovány některé hypotézy, které měly být ověřeny další metodou, a sice průzkumem realizovaným prostřednictvím internetového dotazníku.

Analýza marketingových nástrojů pobočky MKP-Řáblice včetně jejího prostředí

Produkt

Produkt pobočky MKP-Řáblice lze rozdělit podle dvou stěžejních hledisek: dle podstaty, která může být hmotná a nehmotná, a dle formy zpřístupnění. Kategorie produktu v nehmotné podobě je reprezentována především základními veřejnými knihovnickými a informačními službami, které jsou vymezeny knihovním zákonem (č. 257/2001 Sb.). Zákon říká, že právě tyto služby spočívají „a) ve zpřístupňování knihovních dokumentů z knihovního fondu knihovny nebo prostřednictvím meziknihovních služeb z knihovního fondu jiné knihovny, b) v poskytování ústních bibliografických, referenčních a faktografických informací a rešerší, c) ve zprostředkování informací z vnějších informačních zdrojů, zejména informací ze státní správy a samosprávy, d) v umožnění přístupu k informacím na internetu, ke kterým má knihovna bezplatný přístup“.⁴² Mezi další formy nehmotného produktu, které knihovna zprostředkovává, patří zejména kopírovací služby a přístup k databázím EBSCO, ProQuest, COTOJE a The Oxford Reference Online Premium. Na základě spolupráce s hlavním městem Praha je ve všech pobočkách MKP umožněno podat žádost o víceúčelovou kartu Opencard s eventuálním vyzvednutím na místě, která může sloužit jako čtenářský průkaz.

Součástí služeb Městské knihovny v Praze je také organizování jednorázových i pravidelně uskutečňovaných akcí kulturního, vzdělávacího či zábavního charakteru. Jedná se o produkt, který je distribuován v rámci celé knihovní sítě MKP dle možností jednotlivých poboček – k jeho distribuci tedy v praxi dochází jen na některých pracovištích. V současné době však

⁴² Česká republika. Zákon ze dne 29. června 2001 o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb (knihovní zákon). In: 2001 Sb. 2001. Dostupné z: http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=03_Leg/01_LegPod/Zakon257.htm

mezi místy pořádání převažuje Ústřední knihovna a pobočky na Smíchově a Opatově, v Modřanech, Hradčanech a v Domě čtení v Ruské ulici. Přehled plánovaných a uplynulých akcí je zveřejňován na webových stránkách MKP⁴³. Události jsou dle jejich povahy členěny do 14 tříd⁴⁴ a koncipovány převážně tak, aby oslovily konkrétní cílovou skupinu. Městská knihovna v tomto ohledu segmentuje své potenciální návštěvníky na děti, mládež, dospělé, rodiče s dětmi a seniory. Některé akce jsou konány v rámci širšího časového rozpětí, jako například výstavy.

Pobočka MKP-Ďáblice zprostředkovává besedy pro školy, jejichž hlavním účelem je podporovat zájem o čtenářství, literaturu, kulturu a vzdělávání mezi dětmi a mládeží. Dětem navštěvujícím první stupeň základní školy pobočka také nabízí besedu, v jejímž rámci je žákům prezentována knihovna jako instituce, stejně jako některé základní principy jejího fungování. Tyto akce obnášejí nutnost rezervace předem a délka jejich trvání se pohybuje mezi 30 a 60 minutami.

Hmotná podoba produktu ďáblické pobočky se vztahuje k materiálnímu vybavení instituce, které mohou uživatelé využívat. Některé prvky této skupiny jsou zároveň nedílnou součástí knihovních služeb – jedná se především o knihovní fond či veřejnosti přístupnou výpočetní techniku.

Knihovní fond sestává z 38 665 jednotek všech druhů. Nejvíce (35 846) jsou zastoupeny samostatné knižní dokumenty, následované 1485 komplety tvořenými knižní publikací a datovým nosičem. Jedná se o učebnice angličtiny, jež městská knihovna získala jako dar od Britské rady. Ďáblická pobočka je v současnosti jediným pracovištěm v síti MKP, které tento fond spravuje. Pobočka dále zpřístupňuje 818 periodických a 331 kartografických dokumentů. Divadelní hry a scénáře představují dohromady 124 knihovních jednotek. V menší míře jsou zastoupeny elektronické knihy (99), audiovizuální dokumenty (33) a hudebniny (27). V poměru mezi beletristickými dokumenty a naučnými publikacemi mírně převažuje beletrie (20 387 oproti 18 278 knihovním jednotkám).

⁴³ Městská knihovna v Praze [online]. Městská knihovna v Praze, © 2010 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/>

⁴⁴ Akce/divadlo/festival/film/hudba/kurz/literatura/přednáška/seminář/setkání/školení/tanec/výstava/výtvarná dílna. Na stejné úrovni se dále vyskytuje kategorie akce „pro děti“ a „ostatní“.

Výpočetní technika zahrnuje mimo jiné jedenáct osobních počítačů, které jsou využívány především jako přístup k síti Internet. Dva z nich se nacházejí v oddělení pro děti a mládež, které tvoří jeden prostorový celek s centrální halou knihovny. V ní je pak rozmístěno zbylých devět pracovních stanic ve vzájemné blízkosti. Zde se také nacházejí dvě poslechová místa určená pro prezenční studium anglického jazyka. Pobočka dále disponuje čtyřmi osobními počítači, jež mohou uživatelé využívat pro práci s elektronickým katalogem. V prostorách knihovny lze také využít bezdrátového připojení k síti z vlastního zařízení. Pobočka je rovněž vybavena šatnou s uzamykatelnými skříňkami a kamerovou televizní lupou, jež usnadňuje práci s textem slabozrakým uživatelům.

Oddělení pro děti a mládež disponuje vyhrazeným dětským hracím koutkem, který je stylizován do podoby vlídného „Pekla“ (s ohledem na lokalitu Dáblice) a opatřen plyšovými hračkami. Mezi další vybavení patří sedací souprava a vystavenými obrazy na stěnách, které symbolizují výjevy z dětských pohádek aj.

Druhé hledisko typologie služeb zprostředkovávaných pobočkou MKP-Řáblice rozlišuje služby, jejichž využívání není podmíněno vlastnictvím čtenářského průkazu a na druhé straně služby, které nutnost čtenářské registrace vyžadují. Neregistrovaný návštěvník může využívat informační služby zahrnující poskytování faktografických, bibliografických a referenčních informací, stejně jako informací týkajících se MKP. Bez registrace lze dále využívat přístup k síti Internet, prezenčně studovat dokumenty či stahovat elektronické knihy, které jsou umístěny na serveru MKP.

Cena

Cena služeb, které MKP zprostředkovává, je částečně určena legislativními směrnici. Platný knihovní zákon totiž definuje služby, které veřejné knihovny v České republice musí poskytovat bezplatně a které naopak mohou zpoplatňovat. Zákon nejprve vymezuje veřejné knihovnické a informační služby, za něž si knihovna nesmí nárokovat finanční úplatu, a dále z nich jmenuje specifické případy, které představuje „a) zpřístupňování knihovních dokumentů z knihovního fondu knihovny, které mají povahu rozmnoženin zvukového či zvukově obrazového záznamu, b) zpřístupňování knihovních dokumentů z knihovních fondů jiných knihoven zprostředkováním jejich rozmnoženin v rámci meziknihovních reprografických služeb, c) zpřístupňování knihovních dokumentů z knihovních fondů

knihoven v rámci mezinárodních meziknihovních služeb“⁴⁵. Další bod knihovního zákona uvádí další typy služeb, které knihovny mohou zpoplatňovat. Jedná se zejména o služby spočívající „a) v umožnění přístupu k placeným informacím na internetu, b) v kulturní, výchovné a vzdělávací činnosti, c) ve vydávání tematických publikací, d) v poskytování reprografických služeb, e) v poskytování písemných bibliografických, referenčních a faktografických informací a rešerší“⁴⁶. V případě výše uvedených typů služeb zákon opravňuje provozovatele knihovny k požadování úhrady skutečně vynaložených nákladů. Knihovna si také smí nárokovat „úhradu nákladů vynaložených na administrativní úkony spojené s evidencí uživatelů knihovny“⁴⁷. Podrobnosti týkající se poskytování knihovnických a informačních služeb pak mají být zakotveny v knihovním řádu, který daná instituce definuje.⁴⁸

Ceník služeb, tvořící součást knihovního řádu MKP⁴⁹ s platností od 1. 3. 2012, upravuje následujícím způsobem detaily zpoplatnění jednotlivých služeb či výši sankcí spojených s prohřešky vůči zájmům MKP:

- Zápisné včetně poplatku za první registrační období:
 - pro čtenáře věku alespoň 15 let: 80 Kč
 - pro právnickou osobu za každou určenou fyzickou osobu: 120 Kč
- Poplatek za registrační období:
 - za jeden rok pro čtenáře věku alespoň 15 let: 60 Kč
 - pro právnickou osobu za každou určenou fyzickou osobu: 100 Kč
- Ostatní poplatky:

⁴⁵ Česká republika. Zákon ze dne 29. června 2001 o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb (knihovní zákon). In: 2001 Sb. 2001. Dostupné z: http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=03_Leg/01_LegPod/Zakon257.htm

⁴⁶ Tamtéž

⁴⁷ Tamtéž

⁴⁸ Tamtéž

⁴⁹ Knihovní řád Městské knihovny v Praze. In: Městská knihovna v Praze, 2012. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/dokumenty/?act=get&check=68e53b700e80ad3097ba81505632ce4e&id=611&noinc=1>

- vratná kauce složená při registraci uživatele s trvalým pobytem mimo země Evropské Unie: 1000 Kč
- vystavení duplikátu čtenářského průkazu: 20 Kč
- zpozdné: 5 Kč/den/knihovní jednotka
- Tiskové rozmnoženiny:
 - za kopii jedné strany formátu A4: 2 Kč
 - za kopii jedné strany formátu A3: 4 Kč
 - za tisk jedné strany formátu A4 z databází, z Internetu či z knihovního fondu na elektronických nosičích s výjimkou databáze Koniáš⁵⁰: 2 Kč
- Rezervování knihovní jednotky⁵¹:
 - za rezervování knihovní jednotky: 10 Kč
 - za zaslání vyrozumění o splnění rezervace poštou v ČR: 15 Kč
 - za zaslání vyrozumění o splnění rezervace poštou mimo ČR: poštovné + režijní náklady 5 Kč
- Meziknihovní výpůjční služby:
 - za poštovné a balné výpůjčky z jiné knihovny v ČR: 60 Kč
 - za zhotovení a zaslání tiskových rozmnoženin vyžádaných prostřednictvím meziknihovní výpůjční služby z jiné knihovny v ČR: náklady dožádané knihovny
- Peněžité náhrady škody na knihovních jednotkách:
 - náhrada ztracené, zničené nebo dále neupotřebitelné knihovní jednotky: 370 Kč

⁵⁰ Elektronický katalog přístupný veřejnosti na počítačích v síti MKP

⁵¹ S výjimkou knihovních jednotek určených k prezenčnímu užití a takových jednotek, které je možno vypůjčit pouze na určité pobočce.

- náhrada ztraceného, zničeného nebo dále neupotřebitelného časopisu (nebo jiné knihovnické jednotky, která má charakter periodického tisku), ochranného obalu obrazu⁵²: 100 Kč
- náhrada knihovnického a knihařského zpracování knižního dokumentu: 100 Kč
- náhrada knihovnického a knihařského zpracování periodického dokumentu či ochranného obalu obrazu: 20 Kč
- za poškození knižního dokumentu, které nebrání jeho dalšímu použití: 50 Kč
- za poškození periodického dokumentu či ochranného obalu obrazu, které nebrání jeho dalšímu použití: 20 Kč
- Upomínka a soudní vymáhání dluhu:
 - upomínka, předžalobní výzva v ČR: 15 Kč
 - upomínka, předžalobní výzva mimo ČR: poštovné + režijní náklady 5 Kč
 - předžalobní výzva odeslaná doporučeně v ČR: 50 Kč
 - předžalobní výzva odeslaná doporučeně mimo ČR: poštovné + režijní náklady 16 Kč
 - podání žaloby: 300 Kč

Mimořádné akce, které MKP pořádá, jsou přístupné veřejnosti buď zcela zdarma, nebo za menší poplatek. Lze říci, že nezaplatněné jsou především takové události, jejichž předmětem je dílo, které dosud není příliš veřejně zprofanované – například výstava fotografií regionálního umělce. Události se zaměřením na MKP a její fungování – kupříkladu řízená školení uživatelů pro práci s elektronickým katalogem – jsou rovněž bez poplatku. To se týká i pravidelně konaných akcí, jež jsou určeny pro děti a mládež.

Do výše vstupného zpoplatněných událostí je promítnuta zejména potřeba zajistit návratnost vynaložených finančních prostředků, byť bez primárního zaměření instituce na zisk. Díky své

⁵² Částka zahrnuje i knihařské a knihovnické zpracování. Je-li skutečný náklad vyšší, vyhrazuje si MKP právo žádat vedle paušálního poplatku i náhradu převyšující škody.

neziskové orientaci může knihovna nabídnout návštěvníkům akcí výhodnější cenové podmínky než komerční firmy. Mezi takovéto příklady lze zařadit vzdělávací přednášku renomovaného odborníka nebo projekci filmu, který podléhá autorským zákonům.

Distribuce

Pobočka MKP-Ďáblice je situována v přízemí budovy Kulturního domu Ládví v Burešově ulici v Praze 8. Nachází se v oblasti disponující vysokou mírou občanského vybavení (v blízkosti je provozován komplex obchodů a služeb, multikino, sportovní hřiště, restaurační zařízení aj.), a sice ve vzdálenosti zhruba 50 m od prostředků městské hromadné dopravy – trasy metra C, tramvajových linek 10 a 17 a autobusových spojů 102, 103, 177 a 183.⁵³ Tyto parametry činí pobočku pěšky dostupnou ze zastávky MHD Ládví, v jejímž okolí se však nenachází orientační značení, které by na knihovnu upozorňovalo. Před budovou jsou dále umístěny stojany na jízdní kola. Přestože knihovna nezajišťuje oddělená parkovací místa, během otevíracích hodin mají uživatelé v praxi relativně snadnou možnost zaparkovat v přilehlé ulici. V blízkém okolí se pak nachází několik placených parkovišť. Vzdálenost knihovny od stěžejních dopravních tahů je zhruba 1,5 km (Severojižní magistrála).

Pracoviště MKP-Ďáblice představuje nejbližší pobočku městské knihovny pro přibližně 25 000 obyvatel části pražského Severního města na rozhraní Ďáblic, Střížkova, Kobylis a Libně. Další pracoviště sítě MKP se nacházejí ve vzdálenosti zhruba půldruhého kilometru západním směrem (Kobylisy), respektive dvou kilometrů směrem na východ (Prosek).

K samotné budově kulturního domu náleží dva oddělené vstupy. Pobočka MKP-Ďáblice je přístupná bočním vchodem ze strany naproti multikinu, jenž sdílí s autoškolou. Ten je označen viditelným logem Městské knihovny v Praze, jehož si lze povšimnout i na poutači umístěném na rohu ulice. Díky bezbariérovému přístupu jsou prostory knihovny jednoduše dostupné všem občanům bez ohledu na tělesné postižení. Vchod do budovy ústí do menší haly, v níž se nachází samotný vstup do pobočky, recepce, schodiště a odpočinkový kout vybavený místy k sezení, automatem na nápoje a prostorem pro umístění dětského kočárku. V budově dále sídlí firma pořádající jazykové kurzy, taneční škola a prodejna oděvů.

Rekonstrukce pobočky v letech 2004 - 2006 obnášela mimo jiné vybudování jednotného prostoru a centralizaci většiny knihovních služeb k hlavnímu pultu s cílem zjednodušit

⁵³ Údaje jsou aktuální ke květnu roku 2012.

uživatelům orientaci v knihovně. Pobočka je dále vybavena kamerovou televizní lupou, jež usnadňuje práci s textem slabozrakým uživatelům.

Důležitým prvkem ovlivňujícím distribuci produktu směrem k uživatelům je otevírací doba. V březnu roku 2005 byly vypracovány doporučující metodické pokyny Ministerstva kultury České republiky⁵⁴ pro nespecializované veřejné knihovny, definující optimální standard veřejných knihovnických a informačních služeb (VKIS). Stat' uvádí, že „optimální přístup uživatelů k VKIS vyžaduje, aby knihovna byla otevřena tak, aby jejích služeb mohli uživatelé maximálně využít i mimo svoji pracovní dobu. Podle situace v místě je vhodné stanovit proporce provozní doby v dopoledních a odpoledních hodinách a také v sobotu a v neděli“. Rovněž je zde publikována tabulka, která pro územní celky s počtem obyvatel 20001 – 40000 doporučuje 40 až 45 hodin provozu v rámci jednoho týdne. Tento údaj převyšuje hodnoty celostátního průměru⁵⁵ o 5 – 10 hodin.

Dne 1. 3. 2012 vstoupil v platnost nový koncept běžné provozní doby MKP⁵⁶, na jehož základě je d'áblická pobočka otevřena každý všední den a v sobotu. V rámci tohoto rozsahu je otevírací doba shodná ve středu a čtvrtek, kdy je pracoviště v provozu mezi 12.00 a 19.00, a dále v úterý a pátek. V těchto dnech se jedná o období 9.00-16.00. V pondělí jsou služby veřejnosti poskytovány pouze v odpoledních a podvečerních hodinách, a sice mezi 13.00 a 19.00. Sobotní otevírací doba pokrývá zejména dopoledne (9.00-13.00). V neděli má pobočka zavřeno.

To dohromady činí 38 hodin týdenního provozu, což je o zhruba 10 hodin méně oproti výše představenému doporučení. Z dostupných poznatků lze dále vyčíst, že knihovna se svou provozní dobu snaží rozvrstvit poměrně vyváženě tak, aby vyšla vstříc co nejširšímu spektru uživatelských skupin. Její převažující orientace k odpoledním hodinám však může vyhovovat zejména dětem a mládeži, k níž se vztahuje školní docházka, neboť ta standardně pokrývá v největší míře období dopoledne. Toto opatření zároveň nemusí příliš kolidovat s časovými požadavky generace občanů v důchodovém věku. Lze naopak očekávat, že nejvyššími nároky

⁵⁴ Metodický pokyn Ministerstva kultury k vymezení standardu veřejných knihovnických a informačních služeb poskytovaných knihovnami zřizovanými a/nebo provozovanými obcemi a kraji na území České republiky. [online]. [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://knihovnam.nkp.cz/docs/Metodpokyn-standardVKIS.pdf?PHPSESSID=4a47524e88e9866b5fa08761838df118>.

⁵⁵ Uvedené hodnoty se vztahují k roku 2002.

⁵⁶ Tímto krokem byl odstraněn dřívější nedostatek otevírací doby, kdy byly všechny pobočky MKP pravidelně v pondělí nepřístupné veřejnosti.

bude při využívání služeb instituce limitován pracující segment populace, disponující volným časem především večer a o víkendu. Ve srovnání se dvěma nejbližšími pobočkami MKP nabízí d'áblické pracoviště rozšířenou otevírací dobu, jež zahrnuje provoz knihovny i v sobotu. V jiných ohledech se parametry neliší.

Také z programu akcí⁵⁷ pořádaných MKP lze vyčíst snahu přizpůsobit termíny událostí potřebám uživatelů. Události určené pro děti a mládež se konají častěji v odpoledních hodinách, zatímco akce pro dospělé probíhají spíše v podvečer či večer dle otevíracích hodin dané pobočky.

Propagace

Stěžejním komunikačním nástrojem MKP s veřejností jsou webové stránky. Hlavní stránka se snaží vystihnout především základní údaje o instituci: přehled nejbližších akcí, kontaktní informace týkající se jednotlivých poboček, nabídku pro jednotlivé cílové skupiny (rodiče s dětmi, školy) a přehled filmových projekcí. Na úvodní stránce se dále nachází přehled novinek v knihovním katalogu, textové pole interního vyhledávače; v horní části stránky je umístěno logo MKP a odkazy na další informace. Webové stránky dále nabízejí uživatelské rozhraní v anglickém jazyce. Mezi služby, jež lze využít i prostřednictvím internetových stránek, patří online přístup do čtenářského konta, který nabízí přehled o výpůjčkách a rezervacích a možnost si tituly rezervovat, případně si nechat prodloužit výpůjční dobu. Dále je k dispozici online katalog a přístup ke vzdáleným databázím Music Online, ProQuest, International Index to Music Periodicals, COTOJE, EBSCO, Oxford Art Online, Oxford Music Online, Film Index International, International Index to Film Periodicals a American Film Institute Catalog.

Informace o d'áblické pobočce jsou k nalezení pod odkazem „Pobočky a kontakty“ na hlavní stránce MKP a zahrnují stručný popis pracoviště, seznam zprostředkovaných služeb, přehled o provozní době a dopravní dostupnosti a výpis pořádaných akcí.

Dalším komunikačním nástrojem ve virtuálním prostředí je využití sociálních sítí. Městská knihovna se prezentuje prostřednictvím profilu na Facebooku⁵⁸ a Twitteru⁵⁹. Profil na sociální

⁵⁷ Výpis akcí. *Městská knihovna v Praze* [online]. Městská knihovna v Praze, © 2010 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/akce/>

⁵⁸ Městská knihovna v Praze. *Městská knihovna v Praze* [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/knihovna>

síti Facebook zahrnuje základní informace o instituci včetně odkazu na oficiální webové sídlo, avšak jejím cílem je především prezentace novinek, projektů a událostí veřejnosti. V kontaktu s touto stránkou je celkem 10 273 uživatelů Facebooku⁶⁰. V případě Twitteru je intenzita komunikace o něco slabší, což lze připsat i relativně menší míře využití této sociální sítě mezi veřejností.

Komunikace prostřednictvím e-mailu souvisí především s šířením zpravodajské služby nazvané *Kostkované novinky*, jejímž prostřednictvím jsou uživatelé informováni o nových službách, projektech či plánovaných akcích MKP.

Další způsob propagace MKP zahrnuje tisk propagačně-informačních brožur a letáků, a to i na úrovni pobočky. Jejich cílem je rozšířit povědomí o nabízených službách, historii pobočky a její dostupnosti.

MKP dále vydává výroční zprávy, které sumarizují činnost celé instituce v rámci období jednoho kalendářního roku. Tyto dokumenty však nesledují soustavným způsobem dění v oblasti jednotlivých poboček, nýbrž zahrnují význačné události, k nimž během daného období došlo.

Analýza návštěvnosti pobočky MKP-Ďáblice

Dle interní zprávy MKP⁶¹, která sleduje zejména počet absenčních a prezenčních výpůjček, přihlášení do elektronického systému bez využití výpůjčních služeb a míru využití přístupu k internetu v rámci jednotlivých pracovišť, zaznamenala dáblická pobočka celkem 204 723 absenčních a prezenčních výpůjček v průběhu roku 2011. V poměru s celkovým počtem výpůjček v rámci celé knihovní sítě MKP tento údaj představuje 2,9%. Tyto parametry jsou deváté nejvyšší v rámci knihovní sítě. Nejvíce výpůjček bylo zprostředkováno v listopadu (20 192), nejméně pak v červenci (10 687). Dvě nejbližší pobočky (Kobylisy a Prosek) zaznamenaly oproti dáblickému pracovišti menší míru využívání v oblasti výpůjčních služeb (91 580, respektive 168 826 výpůjček za uvedené období jednoho roku). Ve srovnání s údaji z

⁵⁹ Knihovna (knihovnapraha) on Twitter. *Městská knihovna v Praze*, © 2012 [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://twitter.com/#!/KnihovnaPraha>

⁶⁰ Údaj je aktuální ke květnu roku 2012

⁶¹ MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. Výpůjční činnost v pobočkách v r. 2011 a porovnání s r. 2010 a 2004. Praha, 2012.

roku 2010 se jedná o devítiprocentní nárůst; v porovnání s rokem 2004 se hodnoty liší dokonce o 143%.

Počet „obsloužených návštěvníků“ d'áblické pobočky, tedy takových, kteří v danou chvíli nevyužili výpůjčních služeb, avšak se přihlásili do elektronického systému, činí 58 223. Tento údaj představuje vyšší procentuální podíl (3,9%) ve vztahu k počtu obsloužených návštěvníků v celé knihovní síti, než v případě míry využití výpůjčních služeb. Oproti roku 2004 tento údaj stoupl o 233%, ve srovnání s rokem 2010 pak o 7%.

Ještě výraznější postavení má d'áblická pobočka v oblasti využívání přístupu k internetu. V roce 2011 této služby využilo 11 507 občanů, což představuje 5,9% z celkového počtu uživatelů v rámci knihovní sítě MKP. Tento údaj reprezentuje více než pětinasobek počtu uživatelů internetového připojení v kobylické pobočce. Oproti roku 2010 se jedná o meziroční nárůst v hodnotě 26%. Údaje z roku 2004 nejsou k dispozici, neboť se jedná o období před zavedením internetového připojení do sortimentu služeb pobočky.

Orientační průzkum

Charakteristika dotazníku

Dotazník byl sestaven ve virtuálním prostředí a šířen přes internetový server Vyplňto.cz⁶². Účelem průzkumu, který je jeho předmětem, nebylo podat komplexní přehled o návštěvnosti pobočky, nýbrž získat primární data sloužící jako podklady a inspirace pro navržení marketingových opatření směřujících k jejímu zvýšení. Název dotazníku⁶³ pak vychází z jeho konkrétního cíle – totiž získat obraz o tom, jak část veřejnosti vnímá marketingový mix d'áblické pobočky MKP a knihovnu samotnou. V dotazníku byly aplikovány kvantitativní metody. V hlavním textu bakalářské práce jsou interpretována pouze vybraná data; plné znění dotazníku je k dispozici v příloze. Výstupy průzkumu jsou uvedeny v procentech, byla tedy použita statistická metoda relativní četnosti.

Základní charakteristika respondentů

Respondenty byli uživatelé d'áblické pobočky MKP, kteří vyplňovali dotazník v období mezi 14. – 19. 5. 2012. Podmínkou účasti v průzkumu byla jejich zkušenost s návštěvou pobočky.

⁶² Vyplňto.cz – řešení pro Váš internetový průzkum [online]. Marek Demčák, © 2008 – 2012 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/>

⁶³ Vnímání pobočky Městské knihovny Praha – Dáblice veřejností

To pravděpodobně souviselo také s poměrně nízkou návratností dotazníku⁶⁴, která činila pouze 58,8%, a nízkým počtem respondentů (29). Některé charakteristické vlastnosti dotázaných uživatelů byly sledovány v otázkách 29 – 32. Na základě získaných odpovědí vyšlo najevo, že respondenty byli převážně osoby ženského pohlaví, disponující statutem studenta VŠ (necelé dvě třetiny), v menší míře pak lidé s docházkou na střední či základní školu (31,03%) a zaměstnanci (3,45%) ve věku 20 – 26 let (necelých 69 procent), potažmo 15 – 19 let.

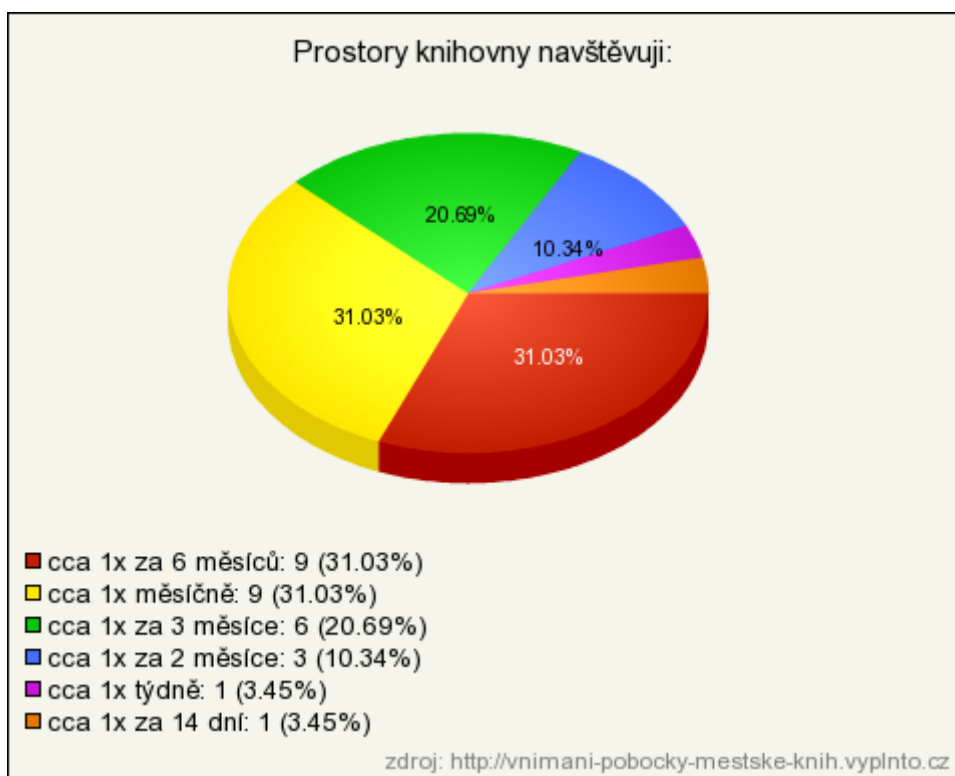
Specifika jednotlivých otázek a shrnutí výsledků

Průzkum sestával z 32 otázek, z nichž 5 bylo nepovinných. Dotazy byly formulovány v „ich“ formě. Použity byly převážně uzavřené otázky (1, 2, 5, 13, 16, 18 - 24, 27, 29 – 32) s možností volby jedné, případně vícero odpovědí, dále otázky polouzavřeného typu (3, 6, 14, 15, 17), otevřené otázky (7, 8) a uzavřené otázky, na něž bylo možno odpovědět určením sémantického diferenciálu, a sice hodnoty v rámci číselné škály 1-7 (9-12, 25, 26), respektive škály v intervalu -2; 2 (4, 29). Pakliže byl předmětem hodnocení interval mezi kladnou a zápornou vlastností, na číselné škále byla záporná vlastnost reprezentována v odpovědi nižší hodnotou. V případě otázky 28 šlo o seřazení možností dle jejich významu.

1. Častost návštěvnosti pobočky

Shodný podíl respondentů (31,03%) uvedl, že prostory pobočky navštěvuje přibližně jednou za měsíc, respektive zhruba jednou za půl roku. Lze se domnívat, že druhá skupina respondentů zahrnuje v převážné míře uživatele, kteří navštěvují spíše jiné pobočky, ale knihovnu v Dáblicích příležitostně využívají rovněž. Přibližně pětina, respektive desetina dotázaných uvedla, že pobočku navštěvuje jednou za tři, respektive za dva měsíce. Pouze nízký podíl respondentů (celkem 6,9%) se vyskytuje v prostorách pobočky častěji než jednou za měsíc.

⁶⁴ Poměr zodpovězených a celkem zobrazených dotazníků

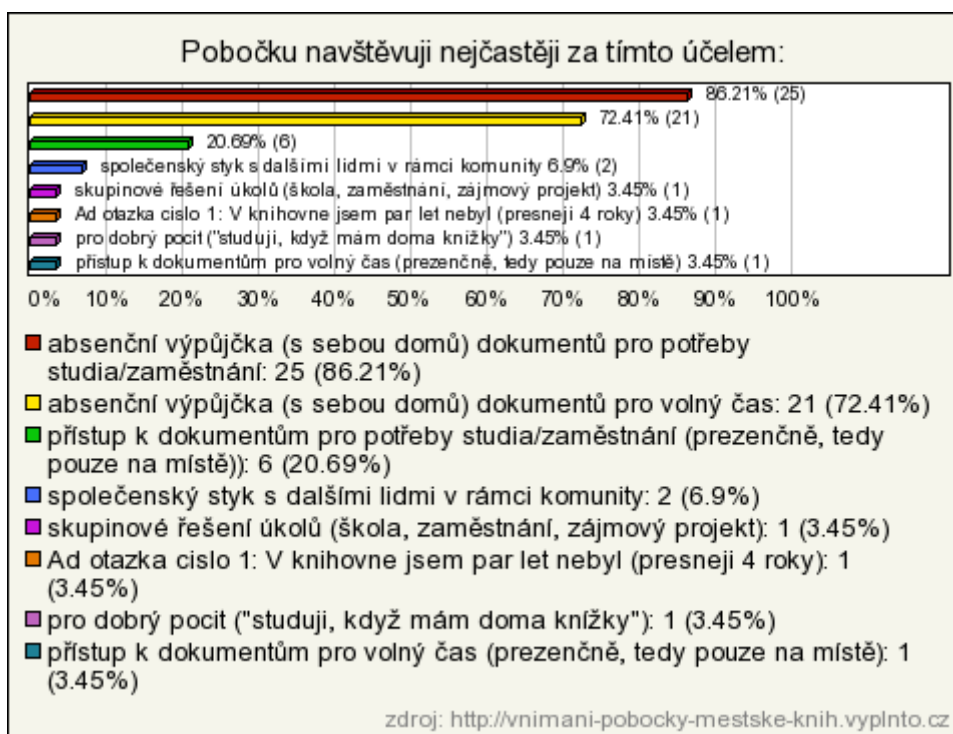


2. Čtenářská registrace

89,66% všech respondentů má v současné době platný čtenářský průkaz. To je při zvážení nutnosti registrace pro přístup ke všem bezplatným službám poměrně očekávatelné zjištění.

3. Nejčastější účel návštěvy pobočky

Nejvyšší podíl respondentů (86,21%) využívá při návštěvě pobočky výpůjční služby, jejichž předmětem je dokument pro potřeby studia nebo zaměstnání. O něco menší část dotázaných (72,41%) si běžně půjčuje dokumenty pro volný čas. Možnost prezenční výpůjčky, která spočívá ve studiu dokumentu na místě, využívá přibližně pětina respondentů pro účely studia či zaměstnání; v případě dokumentů beletristické či populárně-naučné povahy však takto běžně činí pouze 3,45% dotázaných. Přibližně desetina všech respondentů využívá knihovnu pro styk s dalšími lidmi v rámci komunity či pro skupinové řešení úkolů.



4. Preference rozsahu služeb, či jejich kvality

V intervalu -2; 2, kde nejnižší hodnota reprezentovala faktor rozsahu služeb, zatímco nejvyšší hodnota zastupovala faktor jejich kvality, byla naměřena průměrná hodnota všech odpovědí -0,517. Z toho vyplývá, že respondenti preferují spíše rozsah služeb nad jejich kvalitou.

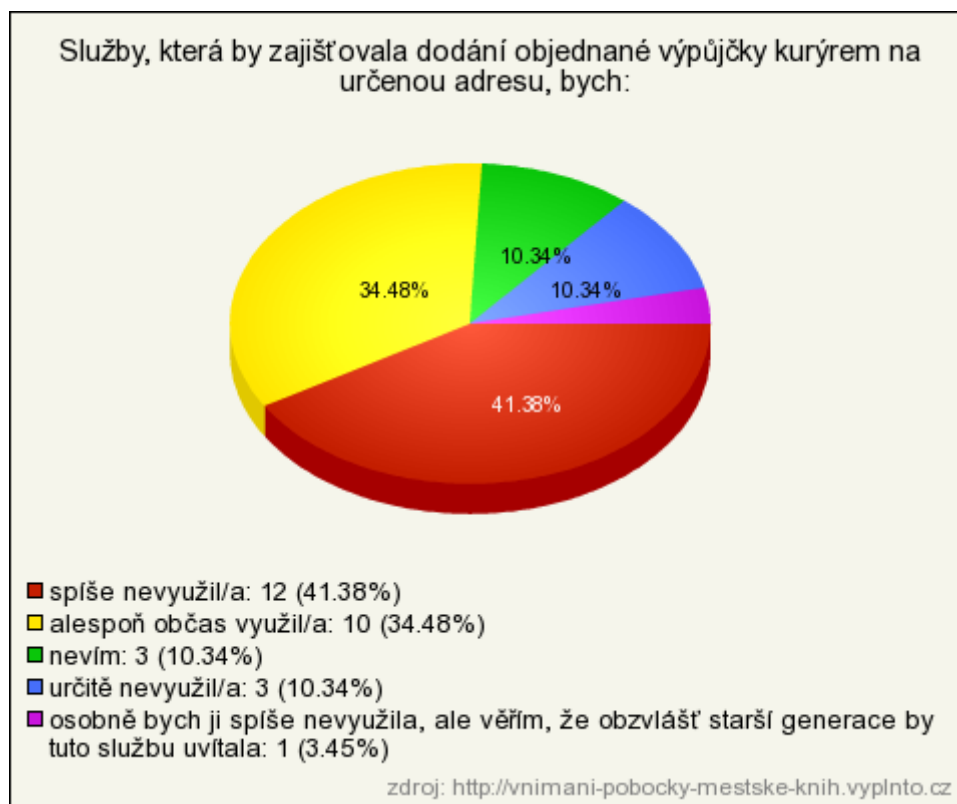
5. Povědomí o službě bibliobus

58,8% dotázaných uvedlo, že službu bibliobus zná zprostředkovaně. Malý zlomek (3,45%) tento produkt zná z vlastní zkušenosti. Necelé dvě pětiny respondentů pak „pojízdnu knihovnu“ vůbec neznají. To však může být dáno i dobrou dostupností některé z kamenných poboček.

6. Postoj k fiktivní službě spočívající v dodání objednaných dokumentů kurýrem za poplatek

Otázka sledovala potenciální zájem uživatelů o službu, která by mohla sortiment dosud nabízených produktů vhodně rozšířit. Více než polovina respondentů by službu spíše či určitě nevyužila. Naopak 34,48% dotázaných počítá s tím, že by službu alespoň občas využili. Desetina respondentů pak nedovede své stanovisko jednoznačně hodnotit. Ačkoliv je postoj dotázaných uživatelů k takovéto službě spíše

odmítavý, lze vzhledem k jejich typologii předpokládat, že skutečný zájem o ni by mohl být v globálním měřítku vyšší, a to zejména díky jedincům s velmi vysokými časovými nároky či starší generaci s obecně nižší schopností mobility.



7. Maximální výše finančního obnosu za kurýrní službu

Cílem otázky bylo zjistit, jakou nejvyšší peněžní sumou by respondenti byli ochotni jednorázově zaplatit za využití takovéto služby v případě, že by byla kvalitní. Průměrná hodnota uvedená v odpovědích činí přibližně 44 Kč, přičemž 31,03% dotázaných by si dokázalo představit zpoplatnění služby v nejvyšší výši 50 Kč. Maximální částka obsažená v průzkumu byla 200 Kč, již uvedl stejný podíl respondentů (6,9%) jako sumy 10 a 100 Kč. Více než desetina dotázaných se domnívá, že takováto služba by neměla být zvlášť zpoplatňována.



8. Chybějící typ služby v pobočce MKP-Ďáblice

Otázka byla nepovinná a vyžadující slovní formulaci, což pravděpodobně zapříčinilo její nízkou návratnost (pouze 4 odpovědi). Žádná z odpovědí však nelze být označena jako relevantní, neboť byly zmíněny služby, které již v provozu jsou apod.

9. Obtížnost samostatné práce s elektronickým katalogem

Respondenti zhodnotili úroveň obtížnosti práce s elektronickým katalogem hodnotou 5,483 na škále 1-7, přičemž hodnota 1 symbolizovala výraz „složitá“ a hodnota 7 výraz „snadná“. Rozptyl odpovědí 1,491 naznačuje, že většina uživatelů nemá při práci s katalogem výraznější problémy.

10. Hodnocení vlastností personálu

Hodnotícími kritérii byla vstřícnost, odbornost a schopnost rychle a efektivně řešit problémy. Personál byl průměrně hodnocen jako spíše odborný a schopný při řešení potíží (hodnoty 4,931, respektive 5,207) s relativně nízkým rozptylem odpovědí. Poněkud rozporupněji byla vnímána vstřícnost personálu (rozptyl hodnot 2,585 oproti

1,375, respektive 1,543 u předchozích kritérií), což však lze přiřknout různému měřítku při vnímání lidského jednání.

11. Hodnocení interiéru

Rozhodujícími faktory byla útulnost, modernost, prostornost, přehlednost, čistota a klid. Nejjednoznačnějším způsobem se respondenti vyjádřili o čistotě (hodnota 6,034 při rozptylu odpovědí 1,551), naopak největší rozpory budí hledisko prostornosti. Přestože je pobočka celkově hodnocena jako spíše prostorná (hodnota 4,586), rozptyl odpovědí 2,863 nasvědčuje poměrně rozličným nárokům dotázaných na prostorové uspořádání pobočky.

12. Porovnání dvou možností uspořádání interiéru

Účelem otázky bylo zjistit, zda je stávající organizace interiéru pobočky vyhovující, nebo zda by měla být nahrazena jiným modelem. Respondenti dostali na výběr buď kout vybavený skupinou osobních počítačů rozmístěných poblíž sebe a samostatnou čítárnou (v dotazníku hodnota 1), což odpovídá současnému uspořádání, či oddělené pracovní stanice sestávající z většího stolu opatřeného jedním osobním počítačem, které by mohly dobře posloužit například při plnění skupinových úkolů (hodnota 7). Dotázaní se sice celkově přiklánějí k první variantě, tedy současnému stavu uspořádání interiéru (hodnota 3,188), avšak kvůli velmi vysokému rozptylu odpovědí (3,636) lze poměrně těžko zaujmout jasné stanovisko. Kompromisem by mohlo být zřízení menšího počtu pracovních stanic dle uvedeného popisu na částečný úkor stávajícího modelu.

13. Hodnocení knihovního fondu

V systému hodnocení jako ve škole byl knihovní fond seznán stejným podílem respondentů (42,38%) jako chvalitebný, respektive dobrý. Přibližně desetina dotázaných pak uvedla známku dostatečný. Pouze 6,9% respondentů považuje fond pobočky adekvátní hodnotícímu stupni výborný.

14. Definování nedostatků v oblasti knihovního fondu

Dle více než tří čtvrtin respondentů není knihovní fond d'áblické pobočky dostatečně široký. Necelá čtvrtina dotázaných uvedla jako hlavní nedostatek špatnou přehlednost či organizaci fondu.

15. Oblast knihovního fondu, která trpí nejvíce nedostatky

Většina respondentů (téměř 79 procent) označila právě oblast odborné literatury za část fondu, která nejvíce trpí nedostatky. Další oblasti spektra odpovědí (poezie, beletrie a dokumenty jiného než knižního typu) byly zastoupeny ve shodné míře, a sice 5,26%.

16. Hodnocení technického vybavení pobočky

Prevážná část respondentů je s technickým vybavením knihovny spokojena. Necelá osmina dotázaných jej zhodnotila známkou výborný; největší podíl odpovědí (62,07%) je pak reprezentován možností „chvalitebný“. Stupeň dobrý byl uveden 17,24% dotázaných. Spíše negativně, a sice známkou dostatečný, zhodnotilo technické vybavení 6,9% respondentů.

17. Vymezení negativních aspektů v oblasti technického vybavení

Třetina dotázaných uvedla, že by uvítala více místa pro práci v bezprostředním okolí technického vybavení. Lze předpokládat, že právě tato skupina respondentů by rovněž preferovala jiné uspořádání interiéru pobočky (viz otázka 12). Více než čtvrtina respondentů zmínila jako hlavní problém v oblasti technického vybavení jeho nedostatek. Pětina dotázaných pak uvádí jako největší nedostatek zastaralost techniky.

18. Vzdálenost pobočky od místa bydliště

Největší podíl dotázaných (41,38%) označil možnost „více než 2 km“. Tento údaj byl pravděpodobně uveden zejména těmi uživateli, kteří přednostně navštěvují jiné pobočky MKP. V pěší dostupnosti pobočky (200 – 500 m, respektive 0,5 – 1 km) žije přibližně pětina, respektive necelá čtvrtina respondentů. V bezprostřední blízkosti pobočky (100 – 200 m) pak bydlí necelých 7 procent dotázaných. Stejný podíl respondentů uvedl vzdálenost 1 – 1,5 km.

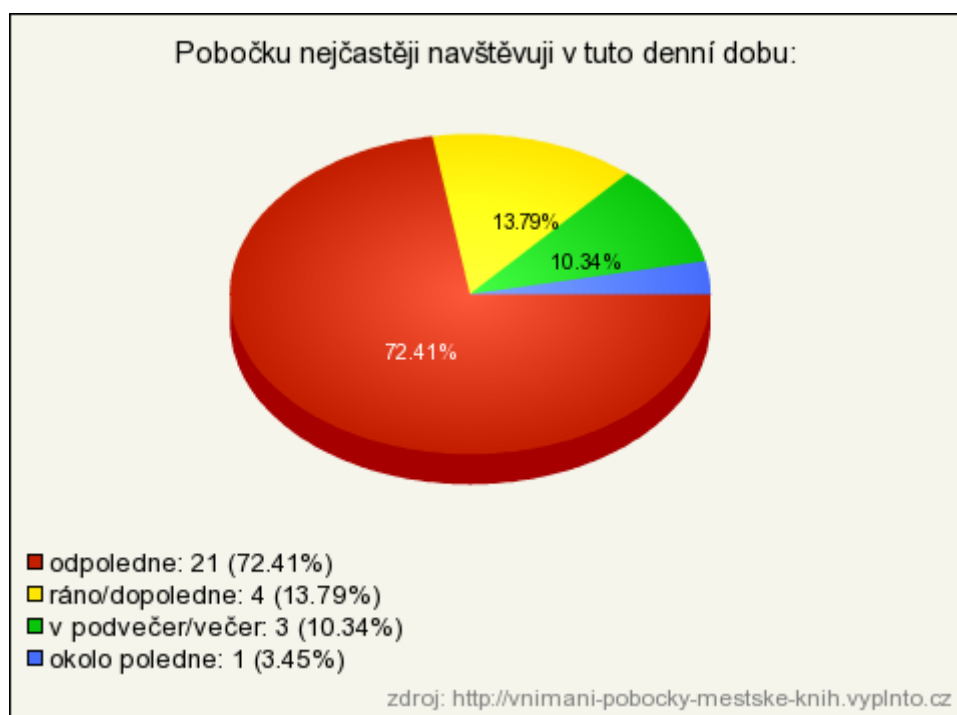
19. Způsob cestování při návštěvě pobočky

Účelem otázky bylo zhodnotit, jak významnou roli mohou hrát faktory ovlivňující distribuci produktu směrem k uživatelům při jejich návštěvě pobočky. Necelé tři pětiny dotázaných cestují do knihovny prostřednictvím MHD, přičemž tak mohou využít blízkosti pobočky zastávce MHD Ládví. Více než třetina respondentů pak

navštěvuje d'áblické pracoviště pěšky, což lze přičíst blízkosti pobočky jejich místu bydliště. Jiné způsoby dopravy (auto, kolo) byly v odpovědích zastoupeny pouze minoritně (po 3,45%).

20. Obvyklá doba návštěvy pobočky

Cílem této otázky bylo určení denní doby, kdy je pobočka nejvíce vytížena uživateli. Největší podíl respondentů (72,41%) uvedl, že knihovnu nejčastěji navštěvuje odpoledne, což je vzhledem k charakteristice dotázaných očekávatelné. Menší část dotázaných pak navštěvuje prostory pobočky v dopoledních, respektive večerních hodinách (13,79%, respektive 10,34%). Pouze zlomek respondentů (3,45%) běžně využívá otevíracích hodin pobočky kolem oběda.

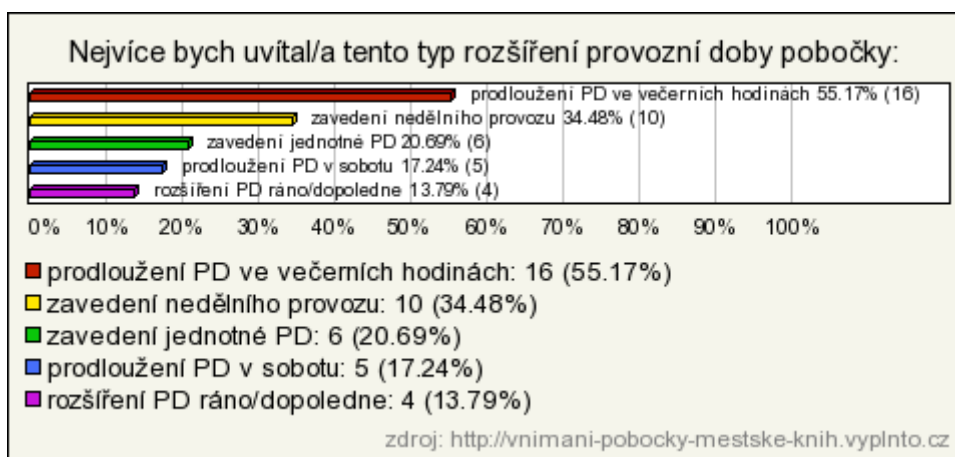


21. Hodnocení rozsahu provozních hodin

Z odpovědí vyplývá, že rozsah provozních hodin pobočky je celkově vnímán spíše kladně. Necelé dvě pětiny respondentů hodnotí tento aspekt distribuce jako dobrý. Známkou chvalitebný ohodnotila tento faktor necelá třetina dotázaných. Shodný podíl odpovědí (13,79%) náleží stupňům výborný a dostatečný. Jeden respondent hodnotil rozsah otevíracích hodin jako nedostatečný.

22. Nejvhodnější způsob případného rozšíření provozních hodin

Účelem otázky bylo zjistit, ve kterém aspektu provozních hodin respondenti shledávají největší nedostatky. Většina dotázaných (55,17%) uvedla, že by nejvíce uvítala rozšíření provozní doby ve večerních hodinách. Na základě poznatků z otázky č. 20 se lze domnívat, že část respondentů navštěvuje pobočku odpoledne i přes vyšší míru zaneprázdněnosti než ve večerních hodinách. Více než třetina respondentů postrádá nedělní provoz pobočky. Jednotnou provozní dobu by nejvíce uvítala pětina dotázaných. Menší část odpovědí (17,24%, respektive 13,79%) představuje zájem uživatelů o prodloužení provozních hodin v sobotu, respektive jejich rozšíření v ranních a dopoledních hodinách.



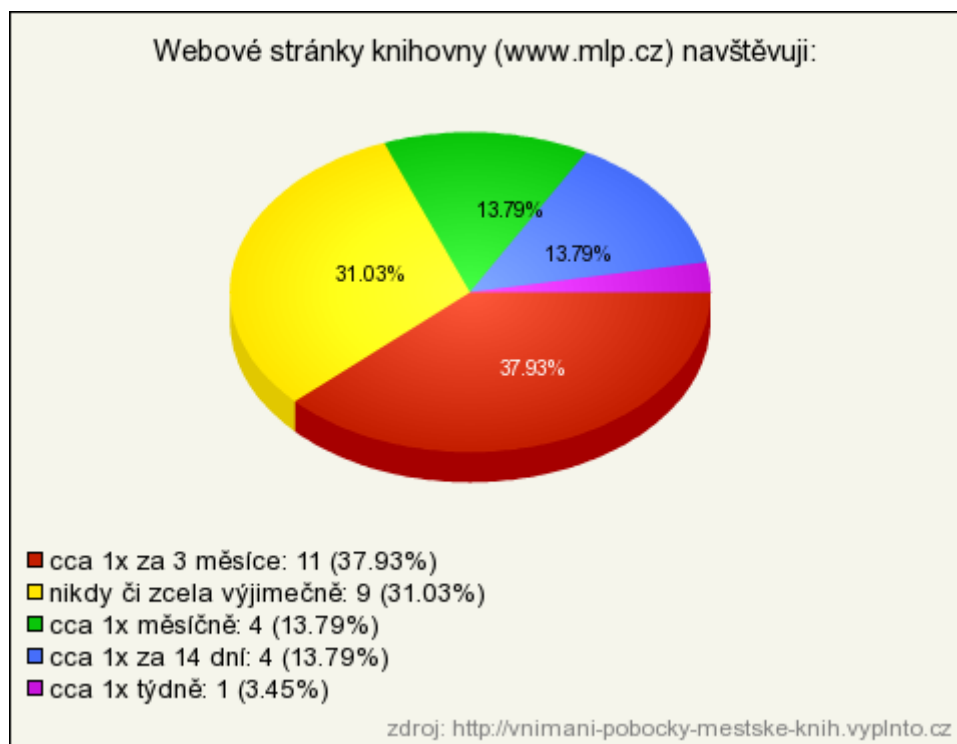
23. Výskyt jiné instituce zajišťující podobné služby jako pobočka MKP-Ďáblice v okolí místa bydliště

Téměř dvě třetiny dotázaných potvrzují přítomnost další instituce v blízkosti místa jejich bydliště. Vzhledem k poznatkům získaným v rámci otázek č. 18 a 19 lze předpokládat, že takovouto institucí je jiná pobočka v síti MKP. Necelá čtvrtina respondentů uvádí d'áblickou pobočku jako jedinou instituci svého druhu, která se v blízkosti jejich bydliště nachází. Přibližně desetina dotázaných odpověděla prostřednictvím možnosti „nevím“.

24. Návštěvnost webových stránek MKP

Výsledky orientačního průzkumu poukázaly na poměrně překvapivě nízkou míru využívání webových stránek knihovny. Necelé dvě pětiny respondentů uvedlo, že stránky navštěvují přibližně jednou za čtvrt roku. Téměř třetina dotázaných pak

přiznává, že virtuální sídlo MKP navštěvuje pouze ve výjimečných případech nebo vůbec. Odpovědi vykazující častější návštěvnost jsou zastoupeny pouze v menší míře: shodný podíl respondentů (13,79%) uvedl, že webové stránky navštěvuje jednou za dva týdny, respektive jednou za měsíc. Přibližně jednou týdně stránky sleduje pouze zlomek dotázaných (3,45%).



25. Hodnocení webových stránek MKP

Hodnotícími faktory byla přehlednost, design a míra vhodného doplňování sortimentu služeb knihovny. Dle respondentů jsou stránky spíše přehledné (průměrná hodnota 4,69), avšak tento údaj vykazuje vyšší rozptyl odpovědí (1,869). Webové stránky jsou dále hodnoceny jako spíše zdařile ztvárněné z hlediska designu (hodnota 4,759 při rozptylu odpovědí 1,562). Nejjednoznačněji je vnímána míra vhodné podpory sortimentu služeb knihovny, a sice pozitivně (5,103) při rozptylu odpovědí 1,541.

26. Vhodnější koncepce webových stránek veřejné knihovny

Účelem otázky bylo zjistit, zda respondenti preferují spíše takové webové stránky, které zmiňují pouze důležité informace při zachování maximální jednoduchosti a přehlednosti, nebo stránky, které zprostředkovávají co nejvíce služeb (a do jisté míry tak suplují knihovnu ve své fyzické podobě), byť na úkor přehlednosti. Byť se průměrná hodnota odpovědí ustálila na 3,552, což poukazuje na celkové

upřednostňování spíše jednodušší koncepce webových stránek, vysoký rozptyl odpovědí (3,351) svědčí o rozdílných očekáváních jednotlivých skupin uživatelů. Lze přepokládat, že respondenti, kteří webové stránky MKP sledují spíše výjimečně, nemají ani vysoké nároky na jejich variabilitu a sledují spíše základní informace (otevírací doba poboček, adresy apod.).

27. Míra sledování činnosti MKP na sociálních sítích

Otázka si kladla za cíl zjistit sledovanost činnosti MKP na sociálních sítích Facebook a Twitter. Podobně jako v případě webových stránek je i zde patrná velmi nízká angažovanost respondentů v tomto ohledu. Téměř 93 procent dotázaných uvedlo, že tyto aktivity vůbec nesleduje. Přibližně tři pětiny z nich připouští, že o činnosti MKP na sociálních sítích dosud nevědělo. Zbytek uvádí, že tyto aktivity se ani v budoucnu sledovat nechystá. Pouze necelých 7 procent respondentů profil městské knihovny alespoň pasivně sleduje.

28. Vymezení hlavního účelu fungování veřejných knihoven

Přestože vysoký rozptyl odpovědí (3,111) nasvědčuje rozporuplnému vnímání tohoto bodu, nejdůležitější činností veřejných knihoven je dle jejich průměrného umístění v rámci vyjádření respondentů zajištění přístupu k dokumentům, které si uživatel sám nemůže zakoupit. Druhým nejdůležitějším aspektem je pak podpora čtenářství (průměrné umístění 2,724). Poměrně jednoznačně je pak vnímán význam podpory mimoškolního vzdělávání, který se umístil na třetí pozici při rozptylu odpovědí 0,901. Další elementy pak byly průměrně seřazeny následovně: podpora informační gramotnosti (3,552), poskytování relevantních informací na základě dotazu (3,966) a sdružování společenských komunit (5,276). Tyto poznatky jsou očekávané, a to i vzhledem k informacím získaným v rámci otázky č. 2.

Navrhovaná opatření směřující ke zvýšení návštěvnosti

Ve snaze zvýšit návštěvnost d'áblické pobočky se lze zaměřit na například distribuci produktu směrem k uživateli. Přestože se d'áblické pracoviště nachází v blízkosti zastávky prostředků MHD, je situováno v bočním vchodu kulturního domu, v jehož okolí chybí lokální značení, které by upozorňovalo na pobočku a usnadňovalo orientaci v jejím blízkém okolí. Tato skutečnost je dána absencí přímé spolupráce instituce s městskou částí Praha 8 (na rozdíl od

poboček působících v prostředí MČ Praha 1, Praha 5, Praha 6 a Praha 11), která by zřídila místní značky.

Jedna z oblastí, které nabízejí potenciál pro rozšíření knihovních služeb, je distribuce produktu k uživateli. Knihovna by například mohla zřídit placenou formu doručování objednaných dokumentů, a sice na základě roztrídění takové služby do více úrovní. Jeho základní podoba by mohla spočívat v doručení dokumentu na smlouvenou adresu v předem dohodnutý čas korespondující s otevíracími hodinami pobočky za menší poplatek, zatímco dražší verze služby by již mohla obnášet možnost doručení dokumentu v širším časovém rozpětí, například včetně víkendů, 24 hodin denně apod. Tento nápad může nalézt svoje využití zejména mezi příslušníky starší generace, kterým je kamenná pobočka hůře dostupná, případně mezi uživateli s velmi vysokými časovými nároky, kteří se nespokojí se základní otevírací dobou pracoviště.

V případě zpoplatněných akcí by knihovna mohla vést například bodový program, který by spočíval v možnosti navštívit některou z událostí zcela zdarma po nasbírání určitého počtu bodů, získávaných za návštěvy akcí. Pro zvýšení motivace uživatelů sbírat body by „odměna“ mohla být určena na základě vlastního výběru.

Drobné změny v prostorovém uspořádání interiéru by mohly představovat nové příležitosti pro takové uživatele, kteří v knihovně nenacházejí potřebný klid pro studium, řešení projektů, skupinových úkolů apod. Jednou z možností by mohlo být zřízení oddělených pracovních stanic (s případným odhlučňovacím systémem, odděleným osvětlením apod.), které by zahrnovaly osobní počítač s přístupem k internetu, větší pracovní stůl pro přibližně 4 – 6 míst k sezení a případně menší nástěnná tabule s popisovači. Nevýhodou takového opatření je relativně vysoká pořizovací cena materiálního vybavení.

Poměrně rozporuplným tématem je provozní doba pobočky, jejíž rozsah je však rovněž limitován rozpočtovými možnostmi. Relativně levným řešením by mohl být kompromis spočívající v restrukturalizaci stávajícího plánu otevíracích hodin při zachování jejich celkového počtu: například prodloužení otevíracích hodin v jeden pracovní den během večera na úkor dopoledního provozu apod. Návštěvnost by mohlo zvýšit i rozšíření provozních hodin o víkendy, jež jsou předmětem zájmu podobného segmentu uživatelů jako v případě večerního provozu. Zavedení jednotné otevírací doby v rámci všech provozních dnů by sice mohlo zjednodušit orientaci uživatelů v jejím provozu, avšak hlavním cílem optimalizace

provozních hodin by v případě MKP měla být spíše schopnost uspokojit potřeby rozličných segmentů uživatelů alespoň v některém z dnů v týdnu.

Poznatky nabyté v rámci orientačního průzkumu naznačují, že pouze minoritní část uživatelů sociálních sítí, kteří jsou současně uživateli knihovny, odebírá informace ze stránky MKP na Facebooku. Vedení jediného profilu reprezentujícího danou instituci jako celek s sebou nese určité výhody, například v podobě jednotného stylu komunikace jak z formálního, tak obsahového hlediska. Uživatel se tak může teoreticky dozvědět o kompletním souboru novinek, služeb, projektů, v nichž knihovna hraje roli, pořádaných akcí apod. Tato strategie je však na druhou stranu omezující, neboť cílového příjemce „zasáhne“ pouze menší poměrná část komunikovaných sdělení, a to i přes jejich relativně široké zaměření co do obsahového hlediska a intenzitu komunikace. Řešením by mohlo být zřízení samostatného profilu pobočky, které by umožnilo vyšší míru adresnosti sdělení. Své účely by splnilo například při prezentaci lokálních událostí, detailních opatření v rámci dané pobočky, neočekávaných změn v otevírací době aj. Toto opatření se může obejít i zcela bez finanční protihodnoty, neboť zřízení facebookové stránky je zdarma a její správa nevyžaduje odborné znalosti.

Jelikož MKP profituje z dosud uzavřených partnerství s kulturně-vzdělávacími organizacemi, je v jejím zájmu, aby spolupráci s externími orgány dále rozšiřovala. Podobně jako partnerství s Britskou radou umožnilo d'áblické pobočce spravovat ojedinělý fond jazykových učebnic, jenž je předmětem zájmu mnoha uživatelů, spolupráce s organizacemi podobného typu by mohla návštěvnost pobočky ještě zvýšit, pakliže by měla možnost mít ojedinělý fond ve své správě.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo podat návrhy na opatření, která by směřovala ke zvýšení návštěvnosti pobočky MKP-Řáblice.

V práci byla nejprve uvedena stručná historie řáblického pracoviště. V následující podkapitole byly definovány stěžejní pojmy „knihovna“ a „marketing“. Dalším bodem teoretické části práce bylo představení marketingových nástrojů jak v rámci základního modelu 4P, tak i z hlediska jeho alternativních a modernějších interpretací, a sice se zaměřením na prostředí veřejných knihoven. Závěrečná podkapitola teoretické části práce se zabývala různými aspekty marketingového výzkumu.

Empirická část práce zahrnovala v první řadě analýzu marketingových nástrojů na praktickém příkladě řáblické pobočky MKP včetně jejího okolí, což umožnilo získat základní orientaci v prostředí, v němž jsou tyto nástroje aplikovány. Další poznatky byly nabyty prostřednictvím analýzy interního dokumentu MKP, který sledoval návštěvnost jednotlivých poboček v kontextu celé knihovní sítě. Soubor informací doplnil orientační průzkum mezi uživateli knihovny, jenž byl realizován formou elektronického dotazníku.

Konkrétní podoba navržených marketingových metod, které by měly směřovat ke zvýšení návštěvnosti pobočky, vycházela ze snahy vcítit se do role různých typů uživatelů a úvahy, která se snažila zodpovědět na otázku, „co kdyby to bylo jinak“. Bakalářská práce se rovněž snažila naznačit směr, kterým by se veřejné knihovnictví v českém prostředí mělo v oblasti marketingu ubírat.

Seznam použité literatury

Monografie

1. JOHNNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
2. KIES, Cosette. Marketing and public relations for libraries. 1. vyd. Oxford: Scarecrow, 2003. ISBN 978-0-8108-4656-2.
3. WALTERS, Suzanne. Library marketing that works!. 1 vyd. New York: Neal-Schuman, 2004. ISBN 1-55570-473-5.

Firemní literatura

1. Knihovní řád Městské knihovny v Praze. In: Městská knihovna v Praze, 2012.
Dostupné z:
<http://www.mlp.cz/cz/dokumenty/?act=get&check=68e53b700e80ad3097ba81505632ce4e&id=611&noinc=1>
2. MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. Organizační schéma MKP. Praha, 2010.
Dostupné z:
<http://www.mlp.cz/cz/dokumenty/?act=get&check=24ad3f25e77632184024348e5e81cf3f&id=415&noinc=1#>
3. MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. Výpůjční činnost v pobočkách v r. 2011 a porovnání s r. 2010 a 2004. Praha, 2012.
4. MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. Výroční zpráva 2010. Praha, 2011. Dostupné z:
<http://www.mlp.cz/cz/dokumenty/?act=get&check=8801ce4cb8eb0d0e50a71285186fc2d4&id=490&noinc=1>

Elektronické zdroje

1. Česká republika. Zákon ze dne 29. června 2001 o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb (knihovní zákon). In: 2001 Sb. 2001. Dostupné z:
http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=03_Leg/01_LegPod/Zakon257.htm

2. Infoblatt_studentenversion. Sinus-Milieus [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Infoblatt_Studentenversion_engl.pdf
3. Knihovna (knihovnapraha) on Twitter. Městská knihovna v Praze, © 2012 [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://twitter.com/#!/KnihovnaPraha>
4. Metodický pokyn Ministerstva kultury k vymezení standardu veřejných knihovnických a informačních služeb poskytovaných knihovnami zřizovanými a/nebo provozovanými obcemi a kraji na území České republiky. [online]. [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://knihovnam.nkp.cz/docs/Metodpokyn-standardVKIS.pdf?PHPSESSID=4a47524e88e9866b5fa08761838df118>
5. Městská knihovna v Praze [online]. Městská knihovna v Praze, © 2010 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/>
6. Městská knihovna v Praze. Městská knihovna v Praze [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/knihovna>
7. SODOMKOVÁ, Jana. knihovna. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001990&local_base=KTD
8. VÁVRA, Jan. Veřejné knihovny hlavního města Prahy: historický vývoj knihovní sítě [online]. 3. vyd. Městská knihovna v Praze, 2003 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/dokumenty/?act=get&check=4ee4f9d9dbc48b1ac988421f5114a2c6&id=48&noinc=1>
9. Výpis akcí. Městská knihovna v Praze [online]. Městská knihovna v Praze, © 2010 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/akce/>